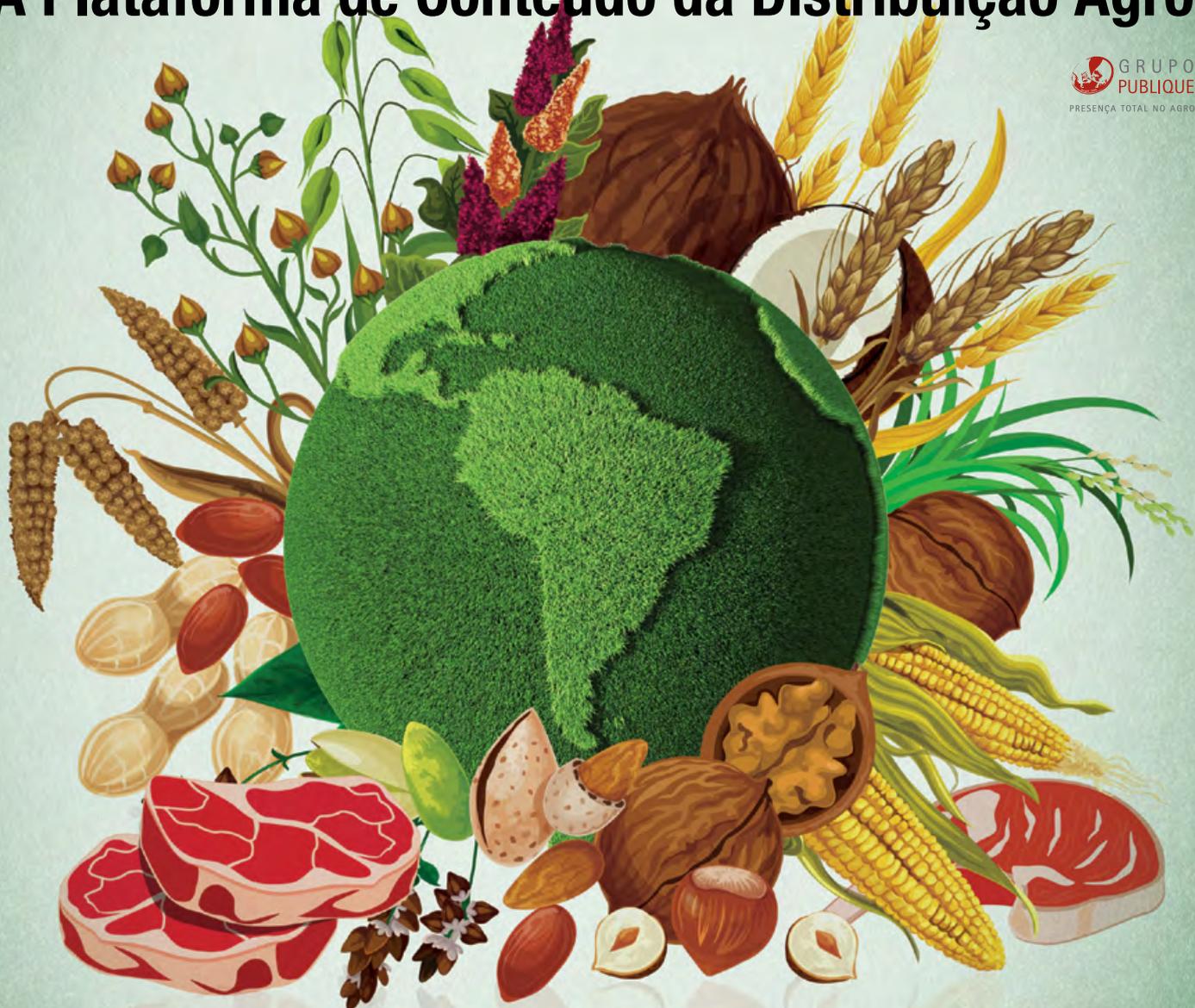


AR87 | Ano XVI

AgroRevenda

A Plataforma de Conteúdo da Distribuição Agro

GRUPO
PUBLIQUE
PRESENÇA TOTAL NO AGRO



O Brasil em 2021

Analistas acreditam nos grãos, nas carnes e exportações.
Mas temem inflação, mercado interno frágil e Governo hesitante.



Falando de Bichos
Pet Mercado:
entre cobras e lagartos



Entrevista
Pedro Parente, o executivo
que vence as crises!



Líderes do Agro
André Dias,
presidente da Nutrien



Biológicos
Antonio Zem,
CEO da Biotrop

Master LP e Evol

Você está livre da aftosa,
mas não dos parasitas que
derrubam sua produtividade.

Mantenha a alta performance no rebanho, garantindo
segurança na sua produção e no seu investimento.





CAIRO RODRIGUES / PUBLIQUE BANCO DE IMAGENS

Olá, leitor!

Começamos um novo ciclo.

E o que importa, sempre, é a disposição que temos dentro de nós para arrumar o que desarrumou.

Criar o novo.

Substituir o antigo.

É incrível, mas o Agro Brasil está mais forte do que há um ano.

Somos um setor abençoado!

Vamos merecer essa dádiva?

O Grupo Publique e a **Plataforma AgroRevenda** estão ao seu lado.

Para alimentar o Planeta!

Feliz 2021!

Riba Velasco
EDITOR

AgroRevenda

A Plataforma de Informação do Setor

PUBLISHER: Carlos Alberto da Silva | MTb 20.330

EDITOR: Riba Velasco | MTb 2.368

REPORTAGENS: Riba Velasco | MTb 2.368
riba@publique.com
(11) 9.7063.7862 | Skype: ulisses.riba

REDAÇÃO FALANDO DE BICHOS: Márcia Benevenuto
marcia@publique.com
(34) 9.9186.9082 | Skype: marcia_4874

REVISÃO: Mylene Abud | MTb 18.572
mylene@publique.com
(11) 9.9595.3213 | Skype: mya_abud

AGRO DIRETORA COMERCIAL: Patrícia Opik
patricia@publique.com
(11) 9.9624.3377 | Skype: patriciaopik

AGRO APRESENTADORA E GESTORA DE PROJETOS ESPECIAIS: Helô Dalcin
helo@publique.com
(11) 9.9606.4161 | Skype: heloise_dalcin

AGRO EXECUTIVO DE VENDAS: Paulo Bonanni
comercial@agrovevenda.com.br
(11) 9.9402.7078 | Skype: paulohsbonanni

AGRO ASSISTENTE DE MARKETING: Amanda Gabriela Pires da Silva
(11) 9.9364.1398 | Skype: amanda.g19
publique@publique.com

AGRO DIRETOR DE CRIAÇÃO: Gutche Alborgheti
gutche@publique.com
(11) 9.9108.0856 | Skype: gutche.alborgheti

AGRO GESTOR DE DIGITAL E AUDIOVISUAL: Cairo Rodrigues
cairo@publique.com
(11) 9.8905.3928 | Skype: cairo@publique.com

AGRO GESTOR DE MÍDIAS SOCIAIS: Felipe Rodrigues
felipe@publique.com
(11) 9.7082.6508 | Skype: felipe.mateus.rodrigues

AGRO GESTORA DE MARKETING DIGITAL: Ana Flávia Lourenço
ana@publique.com
(34) 9.8879.1373 | Skype: live:.cid.6524b04dfcc8d19e

AGRO GESTOR DE WEBSITES: José Leandro Arnaldi
leandro@publique.com
(15) 9.9413.2394 | Skype: zlnaldi

AGRO DIRETORA DE ARTE: Lavinia Carvalho
lavinia@publique.com
(34) 9.9873.0505 | Skype: lavinia_carvalho2@hotmail.com

AGRO EDITORA DE VÍDEOS: Fany Michel
fany@publique.com
(34) 9.9911.0536 | Skype: fany.michel

Jacqueline Moura
jacqueline@publique.com
(11) 9.6079.0671 | Skype: jaqm.videoeitor

AGRO CINEGRAFISTA: José Carlos de Castro
josecarlos@publique.com
(34) 9.9173.1270 | Skype: josecarlos.castro

AGRO GESTORA DE CONTAS: Priscila Pontes
priscila@publique.com
(11) 9.9382.1999 | Skype: priscila_bastazin

AGRO ATENDIMENTO BANCO DE IMAGENS, EVENTOS E MÍDIAS TRADICIONAIS: Paulo Bonanni
porangaba@publique.com
(11) 9.9402.7078 | Skype: paulohsbonanni

AGRO ADMINISTRATIVO, FINANCEIRO E RH: Adriana Bonanni
financeiro@publique.com
(11) 9.9381.4488 | Skype: adrianagsbonanni

AGRO ESTAGIÁRIA: Antônia Benevenuto
antonia@publique.com
(34) 9.9861.0005 | Skype: live:.cid.eec5fad9515ea133

IMPRESSÃO: Piffer Print

DISTRIBUIÇÃO DIRIGIDA: A AgroRevenda é uma publicação customizada do Grupo Publique, dirigida a proprietários, gerentes, balconistas de vendas agropecuárias e cooperativas. ISSN 1808-4869. A AgroRevenda está matriculada sob nº 497629 no 4º Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica, conforme a Lei de Imprensa e Lei de Registros Públicos.

ADMINISTRAÇÃO: Caixa Postal 85 - CEP 18260-000
Estrada Municipal Bairro dos Mirandas, s/n
Porangaba, SP - Brasil • (11) 3090.5963
www.publique.com • publique@publique.com
www.agrovevenda.com.br
agrovevenda@agrovevenda.com.br

www.agrovevenda.com.br



PRESIDENTE E FUNDADOR: Carlos Alberto da Silva

www.publique.com



SOMOS DA ÉPOCA DOS POST ITS E DOS POSTS.



PUBLIQUE AGÊNCIA.
DESDE 1988, UMA AGÊNCIA CRIATIVA
EM TODOS OS TIPOS DE MÍDIAS:
TRADICIONAIS, ALTERNATIVAS E DIGITAIS.

www.publique.com



PUBLIQUEAGÊNCIA
PROPAGANDA & MARKETING
A AGÊNCIA DO AGRONEGÓCIO



entrevista	08	negócios	68
Pedro Parente		ICL compra Fertiláqua do Aqua Capital	
capa	14	markestrat negócios	72
O Brasil em 2021		O ano em que precisamos fazer diferente	
líderes do agro	22	espaço ANDAV	74
O Brasil é Multidistribuição!		ANDAV 30 anos	
agrotech	28	espaço CropLife	78
Agro, o objeto de desejo!		Por que os benefícios fiscais são importantes para o agronegócio?	
distribuição	30	prateleira	80
Atua Agro abre 20 lojas no Sul do Brasil		Lançamentos de produtos	
marketing	34	competitividade	82
13º Congresso de Marketing do Agro ABMRA		ABAG radiografa inovação e competitividade	
contratações	36	biológicos	86
Grupo Publique amplia time e estreita aliança com o Agro Brasil		Biotrop firma parceira com a Orion pelos biológicos	
memória	38	defensivos	91
Morre João Aguiar, da Fazenda Valônia		Biológicos movimentam R\$ 1 bilhão no Brasil	
business	40	coluna Renato Seraphim	92
Grão de Ouro aposta em ERP Siagri		O distribuidor precisa retomar o espaço de serviços para dentro de seu negócio	
opinião	42	espaço CEPEA	96
Uma pecuária para promoção da paz e combate à fome		Cepea analisa o Agronegócio 2020	
espaço Ourofino	44	eventos	98
Ourofino e Safeeds distribuem Hidrat Fresh e Hidrat Up		Feiras e eventos que movimentaram o setor	
Falando de Bichos	49	e-commerce	104
Tudo de Pet. Tudo de Bom.		Comércio Virtual: todos são regidos pela Lei	
espaço Zoetis	65	tecnologia	106
A importância de manter sua farmácia da fazenda sempre abastecida.		A aposta tecnológica e sustentável da Mosaic	
Lemos & Oshai Consultoria	66	sustentabilidade	110
Sustentabilidade, um presente à prova de futuro!		Colmeia Viva entrega 'Compromisso 2020'	
		o que vem na próxima AgroRevenda	112
		O sucesso está no ar!	



No Canal do Boi ou nas Redes Sociais, a prateleira de cima do agro está cada vez melhor.



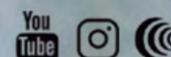
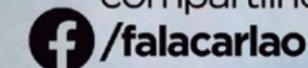
De Segunda a Sexta, às 16h30, no Canal do Boi, na abertura do programa Mais Pecuária.



Todos os Domingos, às 7h30, também pelo Canal do Boi.



Assista, curta e compartilhe





“Planejamento é fundamental, assim como disciplina na execução.”

Pedro Parente, o executivo que vence as crises!

Presidente do Conselho de Administração da BRF, a gigante mundial das proteínas, explica como as empresas devem agir diante da pandemia e da turbulência econômica mundial

Riba Velasco

Ele começou a trabalhar aos 14 anos, vendendo coleções de livros em uma empresa da família, e nem sonhava em fazer carreira em altos cargos executivos de empresas públicas e privadas. De lá para cá, muita água passou debaixo da ponte da vida desse carioca, engenheiro elétrico e administrador de empresas. Hoje, aos 67 anos, gosta de curtir um fim de semana de três dias, férias de seis semanas por ano, cinco filhos e dois netos. Ele merece. Afinal, poucos brasileiros se meteram em tanta encrenca quanto Pedro Pullen Parente. Saindo-se muito bem em todas as ocasiões.

A vida sempre foi rodeada de política por causa dos tios deputado federal e senador. Transitou da administração pública à privada com desenvoltura, ocupou cargos nos governos de José Sarney, Fernando Collor, Fernando Henrique Cardoso e Michel Temer. Foi consultor do Fundo Monetário Internacional (FMI), vice-presidente do Grupo RBS, presidente da Bunge Brasil, colaborador da Prada Assessoria, presidente da Petrobras, além de integrar o Conselho de inúmeras empresas brasileiras. Criou fama de bom gestor em períodos de crise. Tem o dom de influenciar a Bolsa de Valores. Para onde

vai, carrega a valorização das ações da empresa que assume. Há dois anos, aceitou o convite para a Presidência Executiva da BRF, uma das maiores companhias de alimentos do mundo, que detém marcas como Sadia, Perdigão, Qualy e Barvit. Mas que penava com problemas graves de gestão, perda de mercados e credibilidade, prejuízo nos negócios.

Em junho do ano passado, Parente cedeu a cadeira ao amigo Lorival Luz e passou a ser 'apenas' o presidente do Conselho de Administração da empresa dona das marcas Sadia e Perdigão. Além do comando do board da BRF, é representante no Brasil da General Atlantic, empresa americana de private equity, e sócio da gestora de investimentos EB Capital. É membro do Conselho da Prumo Logística e da americana Continental Grain Company.

Tamanho currículo poderia sugerir um gênio ou um super-homem, que assume desafios e rapidamente inventa fórmulas fantásticas que tiram as corporações de buracos sem fundo em poucas semanas. Nada disso. Nosso carioca é monocórdico, fala suave, mas firme, com voz aveludada, calma, pausada, como um professor. Suas ar-

mas não são pirotecnias midiáticas, e sim analisar cenários, conhecer a empresa em detalhes, aprumar o negócio, jogar água na fervura, livrar-se de prejuízos, sanear contas e balanços, pagar e administrar dívidas, conquistar a confiança de parceiros, acionistas e do mercado. Trabalhar, trabalhar, trabalhar. Sem alarde, sustos e gestos espetaculares. Um anti-herói competente. Que entrega resultados, o retorno às margens devidas, o barco de volta ao prumo da regata.

Quem melhor para orientar o Agro Brasil em tempos de câmbio enlouquecido, custos de produção nas alturas, Covid-19, pandemônio nas relações entre os Três Poderes, novo presidente dos EUA, ataques internacionais às políticas ambientais brasileiras? Justamente quando Pedro Parente participa da implementação da estratégia 'Visão 2030 da BRF', o plano de crescimento que deverá levar a empresa a uma receita anual aproximada superior a R\$ 100 bilhões na próxima década, período em que pretende investir mais de R\$ 55 bilhões. Uma tacada para a consolidação da sua liderança como uma empresa global de alimentos de alto valor agregado, com marcas fortes, produtos de máxima qualidade e,

ainda, mais admirada pelos consumidores, proporcionando a ampliação do retorno e a expansão das margens.

Pedro Parente postou-se na frente do computador de sua casa no fim do ano passado e participou de um debate sobre os rumos da Economia do Brasil em 2021, em um evento de analistas tarimbados, organizado pela Scot Consultoria, um parceiro de sempre da Plataforma AgroRevenda. Não falou tanto, mas desfilou mantras que repetiu praticamente o ano inteiro, convocado que era para aconselhar diante da maior crise financeira, produtiva, comercial e sanitária que o Planeta sofreu nos últimos cem anos. Com você, a sabedoria e a experiência de Pedro Parente.

AgroRevenda - O senhor chegou à BRF em um momento muito delicado, com endividamento e briga entre os sócios. Qual a principal estratégia para enfrentar situações tão adversas?

Pedro Parente - Cheguei à Presidência do Conselho em abril de 2019 e assumi a Presidência pouco depois. Encontrei uma diretoria desestimulada, incompleta, sem plano de sucessão, com um elevado endividamento, sistemas de gestão inexistentes. E olha que tanto Perdigão quanto Sadia eram reconhecidas no passado pelas suas práticas de gestão, especialmente a Sadia. A orientação foi 'play by the book'. Fazer as coisas básicas e de maneira disciplinada. Planejamento é fundamental, assim como disciplina na execução. O consultor em gestão Vicente Falconi conta uma história que eu acho deliciosa. Ele visitou uma empresa e, conversando com o presidente, soube que ele estava chateado por não ter conseguido cumprir suas metas. Depois, ao fazer uma reunião com os diretores, soube que todos estavam felizes por terem cumprido suas metas. E questionou o presidente: como é que você pode ter um sistema

em que os diretores cumprem as metas e você não cumpre as suas? O problema era um desdobramento equivocadamente de metas. As metas do primeiro nível de execução têm que se consolidar e bater com o segundo nível, que por sua vez precisa bater com as do terceiro nível, que têm que bater com as dos diretores e precisa ser a meta do presidente. Desenvolvemos um sistema de gestão, excelência operacional para resolver o problema das fábricas, fazer o orçamento base zero. E tudo está dando resultado até agora.

AgroRevenda - Mas é tão óbvio assim?

Pedro Parente - Eu sempre digo que a metodologia de gestão é irritantemente simples. O segredo está no cumprimento da metodologia, assim como foi formulada, tanto no planejamento como na execução. É como diz o método PDCA: Faça o plano, implemente, confira e promova melhorias contínuas. Em um PDCA, você precisa ter todas as rotinas padronizadas. Se cada um fizer um processo de um jeito diferente, não tem como padronizar aquela rotina. Na BRF, um dos problemas que enfrentamos é que o mesmo processo era feito de oito formas diferentes nas diversas fábricas. Um era o melhor e os outros não deveriam ser utilizados. Padronize a sua rotina, que você consegue fazer melhorias contínuas. Você vai tentar melhorar seus tempos e resultados olhando benchmarks internos primeiro. Quando isso acaba e você alcançou aquele nível de excelência, você vai procurar benchmarks na sua indústria. Até que chega um ponto em que você se torna benchmark. Você começa a fazer o processo de forma inovadora.

AgroRevenda - O papel do conselho das empresas mudou muito nos últimos anos?

Pedro Parente - Há uma enorme evolução. Antigamente, o conselho era para aprovar contas. Hoje, eles têm uma

atenção multifacetada. Começa na definição dos números estratégicos, passa pela gestão de riscos, talentos, pelo processo sucessório, em especial do CEO, pelas questões de segurança dentro da empresa, atendimento ao cliente, cuidados com o meio ambiente. Precisa dar uma atenção especial a questões sociais, à correta e proativa presença da empresa nas comunidades onde atua. É um olhar bastante abrangente, em todas as direções. Mas sem focar o detalhe, sob o risco de perder a visão do todo. E não é incomum ver nos conselhos, em função da origem dos seus membros ou da história da empresa, uma tendência de tirania nos detalhes, que é inadequada e inapropriada para a função. Isso gera choque com a gestão, que é o nível de execução dentro das empresas. O executivo tem que prestar contas ao conselho, que precisa acompanhar o resultado. Na BRF, fizemos um processo de formulação estratégica em conjunto, conselho e comitê executivo. Deu muito certo. Acompanhamento com a participação dos membros do conselho, comitê executivo e alguns vice-presidentes e diretores, que são peças-chave no processo de formulação estratégica.

AgroRevenda - Como o senhor vê a atual situação política e econômica do Brasil?

Pedro Parente - Teve uma época na Petrobras que eu estava tão indignado, que qualquer provocaçãozinha de jornalista eu vinha cuspidando fogo. O fato é que este Governo tem nas mãos uma oportunidade extraordinária. Eu não me lembro, e já passei por vários governos, de ter visto um Governo com a possibilidade de fazer reformas estruturais com o apoio da sociedade como este. De um lado, com mais acertos que erros, há uma boa conceituação dos problemas e dos caminhos a serem percorridos para alcançar os resultados. No entanto, o que a gente observa

é que no Governo como um todo não existe uma consistência. Existe uma incerteza muito grande se o Governo, de fato, pensa de maneira inequívoca, verdadeira, de que os caminhos que são defendidos pela área econômica são os caminhos a serem percorridos, ou se as coisas são comunicadas e manifestadas ao sabor de uma pressão ou de uma necessidade pública de dar uma satisfação. Há um conjunto de atitudes, também, que jogam contra. É essa falta de consistência, essa incerteza sobre o que de fato acredita esse Governo que deixa os investidores com o pé atrás.

AgroRevenda - A sociedade mudou muito em sua opinião?

Pedro Parente - A sociedade e os políticos estão mostrando um nível de maturidade que não existia antes. Os políticos, para mim, de uma maneira surpreendente, não estão se mostrando, na intensidade que eu vi em outros governos, com tanto medo de votar a favor da redução de direitos, como a gente assiste agora. Portanto, se houvesse essa consistência, essa firme determinação, um rumo claramente traçado, com fé em determinada direção, de um liberalismo econômico lado a lado com a responsabilidade social, esse país estaria bombando. E seria um porto seguro.

AgroRevenda - Onde é melhor trabalhar: no setor público ou privado?

Pedro Parente - São compensações diferentes. Tem uma compensação no serviço público difícil de encontrar no setor privado. Por exemplo: liderar o comitê da crise de energia do apagão, em 2001 e 2002, aplicando sistemas e regras de gestão. Aquele processo deu certo de maneira extraordinária, a ponto de não ser preciso cortes compulsórios de energia. Neste caso, a abrangência do que você faz é muito maior, embora

“ A sociedade e os políticos estão mostrando um nível de maturidade que não existia antes. Os políticos, para mim, de uma maneira surpreendente, não estão se mostrando, na intensidade que eu vi em outros governos, com tanto medo de votar a favor da redução de direitos, como a gente assiste agora.”



as variáveis sob o seu controle sejam muito menores. Por outro lado, é um risco trabalhar no setor público. Você não ganha o mesmo em relação ao setor privado e pode ser processado. Dado o tipo de controle que é exercido no setor público, em que a ênfase é no processo e não no resultado, os níveis de controle são diversos. Alguém pode levantar qualquer questãozinha e abrir um processo contra você. Ou, por razões políticas, os sindicatos são contra o que você faz e entram com ações populares na justiça. Eu saí da Petrobras, por exemplo, com 54 processos. Tem coisas boas e coisas ruins dos dois lados do balcão. Mas é muito mais difícil você ser executivo no setor público. Há a estabilidade, você não pode mandar embora. E tem a isonomia, não pode diferenciar por mérito. Existem muitos funcionários públicos que são sérios, dedicados e querem fazer um trabalho pelo prazer de servir ao público. Mas tem aqueles que não querem. Não adianta dar ordem, ameaçar. No setor privado, eu brinco que a gente manda e eles obedecem. Você pode mandar embora, adotar ações coercitivas, dentro da lei, claro. Mas o melhor é a oportunidade de diferenciar por mérito.

AgroRevenda - Como vai ser 2021?

Pedro Parente - Assim como em 2020, uma nova época de incertezas. Temos toda a discussão, principalmente para o agronegócio, da questão principal sobre o que vai ocorrer com o câmbio. Fala-se de R\$ 4,8 a R\$ 6, o que atrapalha bastante qualquer tipo de planejamento empresarial e público. Minha preocupação fundamental é com a economia brasileira. Os desafios fundamentais estão colocados. Alguns setores vão continuar se dando bem, como as commodities e as proteínas animais, em que a BRF está inserida. E a dupla demanda que vem da China, com suínos e bovinos, um enorme desafio.

Não dá para saber exatamente o que vai ocorrer. Temos a questão da inflação, provocada pelo desequilíbrio fiscal das contas públicas. Vai explodir? Vai continuar a Covid-19? Vai haver apoio do Governo Central? Mas é quase certo que os agropecuaristas vão continuar bem, assim como nos últimos anos, quando o segmento segurou a economia brasileira e garantiu os ganhos da balança comercial do País.

AgroRevenda - Mas, no geral, o mundo vai crescer ou vai ter recessão?

Pedro Parente - É difícil saber. Muita gente acha que sim. Eu não tenho bola de cristal, nem sou economista, não faço previsão. Mas eu não tenho dúvida de que uma das causas para a redução do nível de crescimento da atividade econômica deriva da guerra comercial. Não foi por falta de aviso que as pessoas responsáveis fizeram isso. É uma quadra que requer muita atenção dos gestores, que devem trabalhar no 'safety side'. Tem que aproveitar as oportunidades de maneira cuidadosa, não dar um passo maior que a perna. Não é hora de fazer graça.

AgroRevenda - Vai crescer ou ter recessão?

Pedro Parente - O mundo está passando por um período de forte instabilidade. Guardadas as devidas proporções, um período semelhante a este eu lembro de ter vivido quando houve o ataque às torres gêmeas, em 2001, ou a crise de 2008. É um processo contínuo, em que se vê guerra comercial, polaridade crescente, um clima de animosidade, atrito, confrontação. Difícil prever. O ideal é estar preparado e se planejar para todos os cenários.

AgroRevenda - Continuaremos abastecendo a China com carnes bovina e suína?

Pedro Parente - É uma questão importantíssima. A China vem se recuperando das perdas severas na produção de suínos,

investindo em granjas altamente tecnificadas. Com o frango também, mas aí já é com um ciclo bem menor. Na carne bovina, não, eles não conseguem resolver. A questão é quando os chineses vão voltar a se abastecer minimamente, mesmo que não integralmente, o que nunca ocorreu, na verdade. Vai durar dois anos? Três anos? Ainda não sabemos. Temos uma questão importante a levar em consideração. Não acho que essa demanda por suínos seja uma coisa que vai ficar assim, sempre. Não vai. A China vai voltar a produzir de forma importante a proteína suína. E o nosso setor tem o desafio de aproveitar a maré altamente favorável do momento e se preparar para sobreviver de outra forma, com novas demandas. Que até podem ser em torno de milho e soja. Não é uma mudança para ficar, de longo prazo, as empresas têm que estar preparadas. É como dizemos: sete anos de bonança para outros anos em que pode haver redução da demanda.

AgroRevenda - E como o senhor vê o PIB do Brasil para 2021?

Pedro Parente - Eu acho que o tema-chave é gerar expectativa favorável nos agentes econômicos, que são os que criam condições positivas para o Brasil crescer. Mas o Governo não tem conseguido gerar essas expectativas. Eles falaram de várias reformas para este ano e nada ficou em pé. A agenda de condições macroeconômicas favoráveis ficou atrás da recessão e de pequenos crescimentos que acompanhamos nos últimos anos. Alguns setores vão se beneficiar, como os de exportação, outros agentes internos de produção de bens essenciais, como alimentos, produtos de valor agregado. Mas o conjunto da economia brasileira, um crescimento sustentável de todos os setores, está difícil de energizar pelo ambiente da política do Governo, que está mais preocupado com factoides, como os que envolvem a China.

AgroRevenda - Mas o senhor gosta da atuação da ministra do MAPA, não?

Pedro Parente - Quero fazer um destaque especial ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento na atuação da ministra Tereza Cristina. Um trabalho muito consistente, lógico e com olhar no longo prazo. É extraordinário o que a ministra está fazendo pelo Agronegócio, pela balança comercial e pela economia do Brasil.

AgroRevenda - O senhor confia na recuperação da economia e da sociedade brasileiras em 2021?

Pedro Parente - Sim, absolutamente. Por um simples motivo: as soluções dos nossos problemas estão dentro do nosso País, para todas as questões relevantes. Não precisamos esperar nada de fora para resolver as questões de peso que enfrentamos e que encontraremos pela frente.

AgroRevenda - Para terminar, uma curiosidade. Os vegetais moídos e prensados, conhecidos como 'carne vegetal', são um desafio ou uma oportunidade para a indústria brasileira?

Pedro Parente - São as duas coisas. Não existe indústria no mundo, qualquer que seja ela, que não esteja hoje sob desafio. Estamos indo para uma quadra de mudança de paradigmas e isso não é uma coisa promovida pela tecnologia, mas sim pelo consumidor, que está ficando diferente. Cada vez mais preocupado com alimentação saudável, com a preservação do meio ambiente, em saber não só o que está comendo, mas como isso foi feito. Nesse sentido, a proteína vegetal, sem dúvida nenhuma, é um tema em que todos nós do segmento estamos prestando atenção. Tem várias questões envolvidas: será possível produzir em escala? É mesmo tão saudável? São muitas as questões. 

“ Não existe indústria no mundo, qualquer que seja ela, que não esteja hoje sob desafio. Estamos indo para uma quadra de mudança de paradigmas e isso não é uma coisa promovida pela tecnologia, mas sim pelo consumidor, que está ficando diferente.”



O Brasil em 2021

Analistas acreditam nos grãos, nas carnes e nas exportações. Mas temem inflação, mercado interno frágil e Governo hesitante.

Riba Velasco

A maior potência do planeta tem um novo presidente, o democrata Joe Biden, que, antes mesmo de assumir, já havia ameaçado o Brasil de retaliação comercial por causa de desmatamento e queimadas na Floresta Amazônica. Certamente, ele vai manter a posição de antagonismo com a China, mas em que nível? O mundo aguarda uma vacina eficaz e para todos, vencendo de vez a Covid-19, que matou centenas de milhares no mundo e contaminou outros milhões. Nosso Agrô vem de um 2020 de ótimos resultados e entra no novo ano já tendo comercializado boa parte da safra e torcendo por bom clima para o desenvolvimento e a colheita dos campos. As exportações foram ótimas no ano que passou. Principalmente carnes e grãos, mas não foi o suficiente para ajudar a economia total. A riqueza produzida pelo País penou. E o Produto Interno Bruto (PIB) deve ter vergado pelo menos 4%. Nem mesmo os juros de menos de 2% ajudaram. O dólar deu aquela mão nas vendas externas, mas encareceu os custos internos. Milho, soja e carnes deram um show no mercado internacional. Mas o desenho do mapa de interesses comerciais foi reforçado com a criação do maior bloco de negócios da Terra, reunindo China, Japão, Austrália, Nova Zelândia, Co-

reia do Sul e mais dez países do Sudeste Asiático. Como o novo eixo vai mobilizar EUA e Brasil?

A cada 365 dias, a humanidade espera respostas para perguntas objetivas e sinceras. No 'Encontro de Analistas' – promovido tradicionalmente todo mês de novembro pela Scot Consultoria – de 2020 não seria diferente. Como vai ficar a arroba do boi gordo? E a cria, atingiu o ponto máximo de valorização? O Brasil tem uma postura proativa no mercado internacional do Agro? Quais as expectativas para 2021? O resultado das eleições municipais ajudou ou atrapalhou? A Peste Suína Africana ainda vai forçar o gigante vermelho a comprar carnes no mercado mundial?

Quem arriscou opinar, imaginar, refletir, examinar e propor? Gente de respeito, preocupada com o Futuro do Brasil. Alexandre Mendonça de Barros (sócio consultor da MB Agro), André Perfeito (economista-chefe na Necton Corretora de Valores), Eduardo Sampaio Marques (assessor no gabinete da Ministra da Agricultura Pecuária e Abastecimento - MAPA), Marcos Jank (pesquisador no Insper e professor da Esalq), e Sérgio de Zen (diretor de política agrícola e informações na Conab).



DESAFIOS 2021

- # Meio Ambiente
- # Mudanças climáticas
- # Segurança biológica (contenção de pandemias)
- # Saúde pública
- # Segurança cibernética
- # Migração
- # Anticorrupção
- # Transparência
- # Comércio internacional
- # Acordos Comerciais (Nafta, TPP, OMC e outros)
- # Disputa EUA - China
- # Fontes renováveis de energia
- # Taxação de carbono
- # Regularização ambiental
- # Biocombustíveis
- # Segurança alimentar global
- # Inovação
- # Coordenação multilateral

ALEXANDRE MENDONÇA DE BARROS | MB AGRO

Minha geração nunca viveu uma situação parecida. Juros negativos, abaixo da inflação, o que reduziu a entrada de capitais externos. Exportamos muito e o real não se valoriza. Os capitais internacionais estão comprando muita commodity. E tem os preços malucos que vivemos hoje. E impulsionam a inflação. Os juros vão ter que subir. E as contas públicas? Não temos organização. A situação não vai durar para sempre. É um cenário de grande volatilidade.

Vivemos e viveremos um momento espetacular dentro do Agronegócio. Incrível, mas a pandemia trouxe os preços mais fantásticos dos principais produtos agropecuários. E só no Brasil. Até os grãos voltaram a subir depois de meses de queda.

A produção de milho no mundo é de aproximadamente 1,2 bilhão de toneladas. Quatro países exportam: EUA, Brasil, Ucrânia e Argentina. Algo como 160 milhões de toneladas por ano. Estoque de passagem de 10 milhões de toneladas. É muita pressão atualmente. E vai ser assim em 2021. Não tem jeito. O risco de safra é grande. Chicago subiu, o câmbio subiu. Tem



Alexandre Mendonça de Barros: "Temos um cenário espetacular, mas com ativos muito altos e isso exige cautela".



Encontro de Analistas da Scot Consultoria.

prêmios de 15 reais. Os preços são de 55 dólares. O milho de 28 e 30 reais no Cerrado não aparece mais. E ainda a Argentina vive uma situação dramática, o que atormenta o produtor de grãos lá.

A China já reconstruiu metade do rebanho de matrizes suínas que foi destruído pela Peste Suína Africana (PSA). E, com tudo reconstruído, no setor tecnificado, o gigante vai precisar de 30 milhões de toneladas a mais de soja por ano e no milho outros 40 milhões, sem falar da produção interna deles. Penso que eles podem ainda importar três milhões de toneladas de carne suína nos próximos três anos.

O sonho da China é ser autossuficiente em alimentos. Mas eles só compram porque precisam. Temos que usar os óculos deles para entendê-los. Eles não querem ficar dependentes dos fornecedores americanos. A China gosta de investir em indústrias dentro do Brasil, da América do Sul e da Rússia. Para garantir suprimento. Eles estão procurando outras fontes de abastecimento e o Brasil não pode ficar dando tapa na cara deles. Temos que ser mais realistas nesta conversa.

O mundo passou por uma fase de diminuição no consumo de proteínas durante a pandemia. Aprendi isso. Só fomos salvos pelo buraco chinês na produção. Se a situação voltar ao normal, o consumo pode subir pela expansão internacional. Mas e aqui dentro? Como vai ficar? Sem a ajuda emergencial e com desemprego? O consumidor brasileiro está chegando ao limite da carne bovina. Come no máximo 25 quilos por ano, em média. E o frango não tem mais correlação direta com o dianteiro bovino. Descolou. Vamos vender carne bovina para a China. Por isso, não podemos ficar caçando briga com os "caras". A arroba vai ficar sustentada pelo câmbio, pelas vendas externas e pelos custos com grãos.

Penso que a arroba bovina chegou ao máximo. Tudo bem, até porque precisava remunerar todos os agentes. E subiu o que podia. Mas a política de comprar um bezerro cada vez mais caro tem limite. Tenho um número de 45 dólares como bom referencial para a arroba em 2021. Faz sentido. Lá fora, os principais negociadores de carne vermelha também estão com arroba firme ou então finalizando cotações boas e estáveis. Estados Unidos, Austrália, Uruguai, Paraguai.

A principal mensagem que posso deixar é que temos um cenário espetacular, mas temos os ativos muito altos e isso exige cautela. Não se empolgar demais. Aproveita, vai, mas não alavanque demais. Nada é para sempre. É necessário conter a euforia.

EDUARDO SAMPAIO MARQUES | MAPA

Foi um ano de incertezas como nenhum outro. E temos novas dúvidas para 2021, como o clima e os aspectos negativos sobre a safra de verão. É também disruptivo seguirmos com essa taxa de juros tão baixa. E tomar todo o cuidado com o avanço da inflação.



Eduardo Sampaio Marques, MAPA: "É disruptivo seguirmos com essa taxa de juros tão baixa".

“Precisamos defender o teto de gastos e o controle fiscal. E sinalizar ao mercado que não vai haver descontrolado. É a tarefa daqui para frente.”

Eduardo Sampaio Marques, MAPA

Precisamos defender o teto de gastos e o controle fiscal. E sinalizar ao mercado que não vai haver descontrolado. É a tarefa daqui para frente. Normalmente, o Brasil aprova o orçamento no ano da execução. Isto não é novidade. São pontos que precisamos defender. E todos querem cortar gastos, desde que não seja no próprio bolso.

Temos muito a mais a ganhar com a agenda ambiental do que perder. Resolver nossos problemas, comunicar ao mundo e seguir como o agro vencedor que fizemos nas últimas décadas. Nossa lei ambiental é forte. E não há nenhuma chance de falta de

produtos no mercado interno. Os preços vão continuar altos, mas estamos facilitando as importações pontualmente.

As prioridades do Ministério são claras. Regularizar as terras na Região Amazônica, acelerar a implementação do Código Florestal, conquistar novos mercados internacionais, ampliar o número de produtos para exportação e fomentar parcerias produtivas entre os agentes públicos e privados na área do Agribusiness. O etanol de milho cresceu surpreendentemente neste ano. É muito competitivo. E a navegação de cabotagem é outro caminho que perseguimos para melhorar a logística e diminuir os custos de transportar a produção.

Responder ao mercado é um mérito da política agropecuária brasileira. Isto é mérito, ter os produtos. Todos os empreendedores rurais precisam estar em ação, acreditando, fazendo negócios, inclusive os pequenos. Investir, melhorar a oferta de grãos, evoluir. Temos muitas chances de aumentar produção de carne com a Integração Lavoura-Pecuária-Floresta (ILPF). Também ganharíamos demais com a associação entre produtores. Um pecuarista engorda o boi no pasto bom do vizinho. O potencial é gigantesco e gostaria de ver essa ação avançar no Brasil.

MARCOS JANK INSPER E ESALQ-USP

Houve importantes mudanças envolvendo Estados Unidos e China. PSA, grãos, Covid-19, importação de carnes, alteração de valores nas rações animais dentro do Brasil. Os EUA vão tentar impor a visão deles no palco internacional: OMC, meio ambiente, comércio.

O Agro não parou, mesmo com a realidade totalmente disforme que se instalou em 2020. O resultado vai ser quem se dá bem no mercado de exportações. E o enigma é o que vai ocorrer no mercado interno daqui para frente. E o perigo da alta na inflação.

Precisamos de uma negociação estratégica com os chineses. Não faz sentido brigar com eles. Exportaremos mais de 100 bilhões de dólares para eles. A China não quer depender dos americanos, prefere comprar da gente. Temos que estar no jogo asiático de negócios. E abrimos 100 empresas para vender a eles, ocupando um espaço que os EUA deixaram passar.

A questão ambiental vai apertar cada vez mais nosso Agro. Temos que entender que a pressão sobre desmatamento aqui vai aumentar sobremaneira. Tem o



Marcos Jank, Inspier: "Faltam mais ministros com o comportamento de uma Tereza Cristina".

“Precisamos de uma negociação estratégica com os chineses. Não faz sentido brigar com eles. Exportaremos mais de 100 bilhões de dólares para eles. A China não quer depender dos americanos, prefere comprar da gente.”

Marcos Jank, Inspier

novo governo americano, a posição clara dos grupos globais. Mas o problema é nosso, é caseiro. Não é um problema deste governo. Há décadas, brasileiros foram convidados a ocupar aquela região em condições inóspitas. Foram, produziram, ocuparam, pegaram malária e até hoje não tem o título da terra. Temos que fazer a regularização fundiária e implementar o Código Florestal. Diminuir as irregularidades. Combater o que é ilegal. O que resta é pouco. Nenhum país consegue fazer três safras por ano na mesma área. Nossa matriz energética é 85% renovável. Nos países ricos é 35%. Temos alta capacidade. Integrar lavoura e pecuária, o que

economiza terras e florestas. E mostrar ao resto do mundo que temos energia, vento, biomassa, proteção de florestas, combustíveis verdes, agricultura de baixo carbono etc. O grosso do problema ambiental no planeta é transportes e energia, e não o desmatamento.

Não podemos ficar de fora do jogo econômico da Ásia. Nossa presença é obrigatória. A China, o Japão, a Oceania e dez nações do Sudeste Asiático fundaram o maior bloco econômico do planeta, maior que a União Europeia, em plena pandemia. Isenção de impostos, fim de barreiras não tarifárias, livre comércio. Temos que estar alinhados com esse propósito, esse empreendimento. Eles vão gerar uma riqueza imensa em negócios e nossa participação interessa demais a eles.

Acabamos de passar por uma imensa recessão global, uma pandemia, e o Agro se saiu muito bem. Ele é competitivo, tem mercado, é sustentável, mas tem que realizar o mercado. Vem aí mais China, e ainda a Índia e a África. Falta organização, coordenação entre governo e iniciativa privada, mais ministros com o comportamento de uma Tereza Cristina, trabalhar, ter mais estratégia.

SÉRGIO DE ZEN | CONAB

O cenário é de muita instabilidade para todo mundo. Nunca imaginado por ninguém.

O mercado de capitais aberto implica em liberdade de investimentos de ambos os lados. Sujeito às regras brasileiras. Seja com americanos, europeus ou chineses. E foi essa abertura que fez explodir os investimentos no Agro brasileiro e modernizou o nosso mercado financeiro.

Não vai faltar milho. O que vai haver é ajuste de preço. E o ponto crítico vai ser em março e abril de 2021. E a primeira safra pode ser menor do que o esperado por causa da falta de chuvas regulares. E não tem fronteira. Pegou Rio Grande do Sul, Paraguai e Argentina. A Conab está trabalhando com dois pontos: estoque e saber o consumo animal. Para saber o balanço de oferta e demanda com margens mais equilibradas possíveis. Somos muito fracos em estatísticas. A Conab tenta imprimir um



André Perfeito, da Necton Corretora de Valores: "O Governo Federal vai ter que continuar ajudando os pobres do país".

“O mundo não vai correr mais tanto para o dólar. A taxa de juros tende a subir e isso não é o fim do mundo. Se for para 4%, não tem problema. Não tem mal-estar.”

André Perfeito,
Necton Corretora de Valores

novo tom de trabalho, como o imaginado pela ministra Tereza Cristina. Difundir informação. Sobre grãos, carnes, leite, pastagens etc. Ajudar o mercado a pensar, planejar e agir. Dar suporte aos agentes. Desde o início da pandemia, vejo muita volatilidade, aumento de risco. Em 2021, é preciso estar atento à volatilidade dos ativos, taxas de juros, de preços. Temos um ambiente de pouca certeza. Geralmente, ela é baseada na repetição do passado e vivemos um período sem padrão conhecido. Nesta

linha, tenho me esforçado em trabalhar para oferecer mais informação, usando a capacidade que existia lá dentro. Não criei nada, apenas estamos trabalhando e disponibilizando, para ajudar a diminuir as incertezas.

ANDRÉ PERFEITO NECTON CORRETORA DE VALORES

O mundo não vai correr mais tanto para o dólar. A taxa de juros tende a subir e isso não é o fim do mundo. Se for para 4%, não tem problema, porque o canal do crédito está meio travado. Não tem mal-estar. O problema que aponto para 2021 é a política e a relação com as classes eleitorais mais pobres, D e E. E o principal ativo realmente é a boa informação.

Se não fosse a ajuda emergencial de R\$ 400 bilhões, estaríamos falando de um PIB negativo de 8%, 9%. E a taxa de desemprego não é 14%, é 24%. Um batalhão de pessoas parou de procurar ocupação. O Governo Federal vai ter que continuar ajudando os pobres do País.

A agenda micro do Ministro Paulo Guedes também é muito interessante. Ele é um economista liberal e também age em pequenas ações. É o caso de navegação de cabotagem, lei do gás, nova lei de falências. O que vai mudar muito nosso ambiente de negócios.

O BOI BRASIL

Foi mais do que um ano histórico. Difícilmente viveremos algo parecido. Preço da arroba galopando a cada mês que passava, a partir de março. Queda sucessiva na oferta de animais para abate, principalmente fêmeas e novilhas. Attingiu 8% em alguns meses. Bois também sumiram, mas por causa do ciclo pecuário. Exportações detonando. A China não para de comer bife desde a metade de 2018. Em junho deste ano, chegou a bater em 33,2% de aumento sobre o mesmo mês de 2019. O preço do garrote atingiu 79% de valorização sobre o ano anterior. Um show de rendimento na Cria. Isso tudo com desemprego e número de mortos e contaminados pela Covid-19 crescendo sem parar.

Logo, não existem dúvidas de que “O boi gordo subiu e os custos de produção também”. Foi o ponto de partida para um debate que envolveu Francisco Turra (Presidente do Conselho Consultivo da Associação Brasileira de Proteína Animal - ABPA), Hiberville Neto (Scot Consultoria), Leandro Bovo (Radar Investimentos), Marcio Rezende Evaristo Carlos (Defesa Agropecuária do MAPA) e Rafael Ribeiro (Scot Consultoria).

LEANDRO BOVO RADAR INVESTIMENTOS

Um ano surpreendente, uma virada de ciclo notória. Um movimento de subida que, para mim, tem tudo a ver com



Leandro Bovo, Radar Investimentos: “Um ano surpreendente, uma virada de ciclo notória”.



Francisco Turra, da ABPA: “A proteína animal vai continuar sendo a bola da vez”.

as exportações e o auxílio emergencial do Governo Federal.

O desenvolvimento da Pecuária nos últimos anos foi fantástico, espetacular. Temos que ter muito orgulho disso. Estamos só colhendo o que plantamos no passado.

FRANCISCO TURRA ABPA

A pandemia começou com muita dificuldade para a gente, com pressão para o fechamento de frigoríficos. Mas instalamos protocolos, redobramos os cuidados dentro das nossas granjas e indústrias, mantivemos a produção firme, abastecemos o mercado interno e aumentamos o volume das vendas externas. Habilitamos 70 novas empresas para a exportação. E ainda lutamos com o aumento vigoroso no preço dos grãos que compõem a ração animal. Superamos tudo sem precisar de abates sanitários, como ocorreu nos Estados Unidos.

As metas são permanecer investindo na segurança sanitária de nossos alimentos, abastecer a China e os novos mercados, como os países africanos.

Estamos com um planejamento para utilizar bastante áreas para o plantio de milho no inverno. Ajudar os produtores. Afinal, o clima tem sido um problema grave em Santa Catarina e no Rio

Grande do Sul, dois estados fundamentais em Avicultura e Suinocultura.

Não perdemos mercado com a pandemia e a proteína animal vai continuar sendo a bola da vez.

LUCIANO PASCOAL | FRIGOL

Um ano inimaginável. Já sabíamos que havia o ciclo, com retenção de fêmeas, mas não dava para imaginar aonde o preço chegaria. O boi voltou a ser uma reserva de valor. Quem tem vaca, viu seu capital multiplicar de forma grandiosa.

A procura chinesa acabou antecipando a produção de animais até mesmo nas áreas extensivas. E temos quase 30 indústrias esperando para habilitação e poder vender para os chineses. Se o Governo Federal for prudente e parar de causar problemas, vai ser ótimo para a cadeia da carne.

No Boi China, temos obrigações a cumprir que outros produtores não têm. Em compensação, recebemos a mais pelos 30 meses, dois dentes etc., o que acaba valendo a pena.

Em 2019, abatemos algo como 24 milhões de cabeças de bovinos pelo SIF. 2020 deve registrar 21,6 milhões, com um aumento médio dos animais abatidos. Somos os protagonistas de uma revolução. Crescemos nossas vendas externas em 700 mil toneladas em 2020, sobre 2016. E estamos



Luciano Pascoal, Frigol: “Crescemos nossas vendas externas em 700 mil toneladas, nos últimos quatro anos”.



Marcio de Rezende, Defesa Agropecuária do MAPA: “Tem gente do mal mesmo. Ongs, países, grupos específicos”.

mais responsáveis. Precisamos pensar na continuidade desta evolução, agregando valor e conquistando novos mercados.

MÁRCIO REZENDE | DEFESA AGROPECUÁRIA DO MAPA

Nosso trabalho ganhou um vigor impenável com a chegada do novo coronavírus. Passou a ser vital, uma garantia de abastecimento, ocupação de mercados e lucro crescente para a balança comercial.

Precisamos refletir muito bem antes de fazer contestações sobre tratamento diferenciado. Algumas questões ficam no âmbito da Organização Mundial do Comércio e são complexas, demoradas, podem não ser uma boa opção mercadológica.

Temos uma agricultura e uma pecuária absolutamente sustentáveis. Se não fosse a percepção do desmatamento, seríamos respeitadíssimos. Temos que ser transpa-



Rafael Ribeiro, Scot Consultoria: “O Agro vai ter um ótimo ano em 2021”.

rentes, comunicar e fazer a lição de casa. E saber que tem gente do mal mesmo. Ongs, países, grupos específicos. Temos que conviver com isso.

Temos que evoluir na questão do bem-estar animal. Colocar o que é efetivamente a vida inteira do animal em nosso País.

Produção e venda a mais significam turnos extras de inspeção, trabalho redobrado, certificar, tocar a máquina, análises 24 horas por dia. O que não combina com o horário comercial de trabalho do servidor público. E fizemos tudo isso em 2020.

RAFAEL RIBEIRO SCOT CONSULTORIA

Um ano de aumento intenso de vários produtos da fazenda. E com o desafio de produzir com boas margens diante dos custos de produção. Agora, a cautela é com o clima, principalmente no mercado de grãos.

Demorou para começar a chover, mas a partir do fim de outubro melhorou bem. Porém, existem regiões que só viram água no fim de novembro. O Brasil é imenso e a janela de plantio deve judiar um pouco do produtor nesta safra 2020 / 2021.

As variáveis são as mesmas sobre lavouras e animais. Temos que ficar atentos e monitorando clima, câmbio, safras. Penso que o Agro vai ter um ótimo ano em 2021.

HIBERVILLE NETO SCOT CONSULTORIA

Acredito em uma arroba de R\$ 250 em maio de 2021. Com um aumento sutil na oferta de boiadas. E uma elevação modesta no consumo do brasileiro. O USDA (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos) fala em chineses comprando 6% a mais de carne bovina em 2021, o que é um bom patamar. Sem falar em outros clientes nossos, que vão continuar comprando. Com a Europa sendo um cliente famoso, dá notoriedade, mas representa apenas 8% dos negócios.



Hiberville Neto, Scot Consultoria: “Se a vacina realmente chegar para todos, em pouco tempo, a pandemia vai ser coisa do passado”.

2020 deve fechar as contas com uma queda de 10% no abate de bovinos. E a reposição em 2021 deverá continuar cara, só amenizando em 2022. Somente as categorias mais jovens podem ter um valor mais atraente para os recriadores.

Nem tudo sobe ou cai indefinidamente. Tem limite para os dois lados. Quando entendermos isso, trabalharemos melhor a Gestão e os instrumentos de produção. Se a vacina realmente chegar para todos, em pouco tempo a pandemia vai ser coisa do passado. E mudar tudo o que estamos discutindo.

ALCIDES ‘SCOT’ TORRES SCOT CONSULTORIA

China e Hong Kong compram 67% da carne bovina brasileira. Todos os outros importadores diminuiram as compras em 2020. É bom fazermos as contas e tratarmos bem os nossos melhores clientes. 



Alcides Scot Torres: “É bom fazermos as contas e tratarmos bem os nossos melhores clientes”.

O Brasil é Multidistribuição!

Os Líderes do Agro Brasil sacramentam: aquisições vão permanecer, setor cresce mais e mercado distribuidor seguirá bem variado



Um número próximo de 4,4%. Um número negativo. A contração do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2020. Culpa da pandemia de Covid-19. Mas, também, de uma economia que patina há seis anos. Muitos setores vergaram feio, como transportes, hotéis e serviços. Por outro lado, o Agronegócio viveu um novo período maravilhoso. Aumento de 6,8% sobre 2019. Valor Bruto da produção com elevação de 12%. Houve problemas, como os defensivos, que penaram com câmbio e estoques. Mas o segmento se firmou como fonte de riqueza para o País.

Esse foi o tom que marcou os novos debates da série 'Líderes do Agro', comandada pelo CEO da MPrado Consultoria Empresarial, Marcelo Prado, e veiculada pelo Youtube e no site Notícias Agrícolas. A concentração da distribuição de insumos

agrícolas e veterinários no Brasil vai seguir adiante. Já são oito grandes plataformas em construção. Apesar da intensa profissionalização do Agro, um dos grandes problemas ainda é a Gestão, principalmente dentro da propriedade rural. Misesos 20% das grandes empresas têm bons exemplos de administração e apenas 5% dos médios e pequenos alcançam esse patamar. O que acaba gerando muito desperdício. Temas que exigiram reflexão até aqui de um total de vinte e dois comandantes de grandes corporações, que contribuem significativamente com o Agrobusiness verde e amarelo. Empresas como a Syngenta, que tem 28 mil colaboradores no mundo inteiro. A Nutrien, que atua com distribuição de insumos agrícolas e fertilizantes, e faturou 20 bilhões de dólares em 2019. Corporações nacionais e internacionais realizando grandes aquisições

e desenhando planos vigorosos de crescimento para o Brasil. A UPL, que tem sede na Índia, atua em 86 países, possui 42 plantas de processamento e faturou US\$ 5,3 bilhões. A novata Corteva, nascida em 2019, presente em 140 países, com 20 mil funcionários e um faturamento de US\$ 13,8 bilhões, oferecendo tecnologias em defensivos, sementes e agricultura digital.

Uma reunião de profissionais, bagagem e resultados que, certamente, conduzirão a um horizonte de riqueza. Que foi resumido em duas frases muito felizes, ditas por Marcelo Prado. "A adversidade dói, mas permite que as empresas e as pessoas evoluam". "Que o ano novo seja um tempo de tomar a vacina, terminar essa passagem dolorosa e voltar à vida normal". Acompanhe os melhores momentos dos debates.



ANDRÉ DIAS PRESIDENTE DA NUTRIEN NA AMÉRICA LATINA

Todos nós no segmento pensamos em longo prazo. E o Brasil vai ser mais relevante para o mundo do que já é atualmente. Vamos continuar crescendo. Temos água, terra, clima, tecnologia e gestão. Os preços das commodities vão permanecer atrativos e a safra vai ser boa, com algumas ressalvas por causa do clima.

Em 50 anos, o salto da economia brasileira foi gigantesco, em várias áreas. Importávamos alimentos, tínhamos hiperinflação, o nível de ensino público até caiu, mas ocorreu a universalização. Hoje, são milhões de hectares cultivados com soja, milho, cana, café, algodão etc. E uma complexidade que exige boa navegação dos negócios. Câmbio, preços internacionais, contas públicas, baixo crescimento da economia geral. Mas o balanço é ótimo e o futuro deve ser olhado com equilíbrio, sabemos que a nossa grandiosidade vai permitir crescimento forte nos próximos anos.

É certo que precisamos de uma logística para um país continental. Muitas medidas foram tomadas e estão sendo tomadas nesse sentido. E estamos progredindo. Logicamente, estamos aquém do ideal. E isso puxa preços e custos para cima. A atuação da Nutrien leva em consideração dois pontos nesse raciocínio. Nossa intenção é estar onde está presente a Agricultura. Trabalhamos para atingir produtores de 50 hectares até quatro mil hectares. Pensamos que eles são os mais sensíveis à nossa oferta de valor. Criamos um mapa para saber onde eles estão no Brasil e elencamos onde queremos estar nos próximos anos. Do Rio Grande do Sul ao Pará. O segundo ponto é priorizar onde abrir novas lojas e fazer as aquisições. Muitas vezes, a compra ocorre quando há disponibilidade. Começamos por São Paulo, passamos para Minas Gerais, fomos a Goiás, principalmente para o sul deste estado, que tem bom clima, boa logística. Formamos um círculo e a ideia é continuar expandindo esse círculo geograficamente, fazendo aquisições, criando novos misturadores e abrindo lojas por todo o País produtor.

O processo de consolidação nos Estados Unidos demorou bastante tempo. O Brasil

está praticamente no início. Mas vejo o nosso País com vários modelos coexistindo. Sistema cooperativo muito forte, consolidação dos distribuidores, principalmente quando ligados às indústrias. Novas gerações de distribuidores, gente que sai por não ter sucessor, dois fundos atuando fortemente no mercado. E outros tipos de distribuição, com as lojas próprias de empresas, distribuidores focados em áreas importantes como nutrição e atuação localizada. Porém, os grandes distribuidores serão parte importante deste mercado. E a Nutrien deseja alcançar uma participação bem relevante, ser um dos líderes. Ou, até mesmo, o líder.

No fim de todo dia, a competição e as alternativas que marcam a Indústria e a Distribuição têm apenas um objetivo: oferecer as melhores soluções e os melhores serviços para o agricultor. É ele quem sofre a maior instabilidade e até por isso, provavelmente, mereça ficar com a maior parte do bolo de margem e lucratividade. Aliás, estamos fazendo pesquisas para entender melhor a figura desse empreendedor rural. E parece que a motivação deles não é propriamente o negócio, como os outros setores, e sim a vocação e a melhor forma de tratar do legado da família.

Varejo, por definição, seja de farmácias, alimentos, bens de consumo, materiais de construção, normalmente tem margens apertadas. É comprar, revender e adicionar serviços sobre isso. Você mitiga com marcas próprias e produtos próprios, e nós fazemos. Por exemplo, com a Sementes Goiás, Agroquímica para portfólio de genéricos. As margens variam em torno de 4,5% e 6%, o que incentiva a consolidação. A escala é importante. Ou a boutique, com produtos diferentes. O problema é o meio do caminho, que é difícil de sustentar. As respostas são conhecidas: escala, margem unitária e adicionar serviços. Mas não é fácil. A nossa resposta, nós sabemos: escala, eficiência, produtos próprios e serviços ao agricultor. Mas grande parte da distribuição está vivendo esse dilema.

Donos de vendas médias, no mundo inteiro, têm apego à criação do negócio. Não é só no Brasil. Por isso, não olham com facilidade para a formação de uma sociedade, a aquisição, divisão

do controle etc. Existe, sim, apego emocional significativo. O que é natural. É gente de sucesso, que batalhou durante 20, 30 anos, e vê aquilo como um legado da família. É uma escolha, uma decisão muito difícil.

Nossas transações comerciais de insumos ainda são feitas como há vinte anos, na pré-revolução digital. Tem gente no Agro que usa caderno de anotações, vamos pessoalmente vender na fazenda, entre outras coisas. Temos que nos antecipar ao movimento de investidores de fora do agro para colocar dinheiro na comercialização. Vivemos um mundo pré-Walmart e temos que fazer uma transição rápida. Investir no front digital, individualizar as promoções como fazem Netflix, Amazon, Magalu, Ali Babá etc. Entender cada cliente, envolvê-lo em um pacote de oferta de serviços. Não é só comprar on-line. Não acredito apenas em oferta digital, precisamos estar no campo, ao lado dele, com grande capacidade de logística e presença física também. Combinar e executar isso de forma inteligente. A Nutrien já vende um bilhão de dólares nos Estados Unidos e não é só a plataforma digital, é oferta integrada. Consultor no campo, loja física, apoio. Não é vender mais barato. A Amazon virou o que é porque entrega mais do que foi comprado e rápido. Tem um grande caminho para trazer o nosso segmento para o século 21. A pandemia mostrou o quanto.

Vejo a Agricultura Digital como um serviço a mais, acoplado ao planejamento das safras. Usa os insumos todos com informações registradas e gerenciadas para o produtor rural. Estamos montando um sistema assim, um verdadeiro ecossistema. Sobre o serviço, entendo que ele precisa levar relevância, contribuição ao agricultor. Falamos bastante internamente sobre isso. Não vendemos produto algum, e sim soluções que o produtor necessita para ter o resultado que deseja. E temos plena confiança no Brasil do Agro.



VALDEMAR FISCHER

DIRETOR REGIONAL PARA A AMÉRICA LATINA DA SYNGENTA

A pandemia foi uma situação totalmente nova. Nunca passei por isso em 36 anos de atividade profissional. Ainda é muito difícil calcular com exatidão as perdas econômicas, o recuo do Produto Interno Bruto (PIB) no Brasil e em outras nações. Porém, é bom ver o desempenho tão positivo do Agronegócio brasileiro. Lembro de um comentário de uma pessoa que achei interessante, durante a crise do subprime, em 2008. Ela disse: 'O mundo só acaba uma vez. Logo, precisamos de calma'. Permanecemos trabalhando porque integramos um setor essencial, que é o da alimentação.

Precisamos de máxima tranquilidade. Tentar fazer o melhor diante da situação. Aprender a aprender. Tomar cuidado, pois a saúde está acima de tudo. E não deixar de ficar orgulhosos por integrar um setor tão importante para as pessoas, o País, e falar muito sobre isto.

Estamos nos posicionando bem em relação à China e aos EUA, diante da guerra comercial travada em 2020. Mas tenho certeza de que o relacionamento com as duas potências vai seguir normal, como deve ser.

Tivemos uma atuação internacional durante o auge da crise e, ao mesmo tempo, delegamos bastante para as equipes locais, nos países.

Assistimos a um nacionalismo crescente nas relações comerciais com a pandemia. Mas a segurança alimentar é crucial para países que têm grandes populações e áreas menores de cultivo. E a atuação brasileira neste caso é importantíssima.

Se compararmos o Agro do Brasil e dos Estados Unidos, a principal diferença está na estrutura, da porteira para fora. Transporte, barcaças sobre rios, levar insumos para a fazenda e a produção para fora da fazenda. Eles têm muito mais facilidades de financiamento da agricultura, com uma excelente capacidade para a indústria financiar os produtores. No Brasil, as taxas de juros

estão caindo, mas temos um longo caminho pela frente na questão do crédito. Por outro lado, temos a idade média do produtor americano, que é bem mais alta, de 56 anos. E no Brasil é bem menor, média de 45 anos. Isso vai ter impacto no futuro. Já a distribuição de insumos é diferente. No Brasil, há o cooperativismo, que é muito forte.

Precisamos aproximar o campo da cidade. E vender melhor o nosso Agro lá fora. O Ministério da Agricultura está divulgando vídeos que mostram como produzimos, sustentamos a economia, promovendo eventos com a participação de gente de outros setores.

Lançamos a Syngenta digital para criar uma plataforma única para integrar todas as ferramentas, de fácil interação com os produtores rurais, possibilitando o acesso dos pequenos e médios produtores. Só assim vamos explorar ao máximo os benefícios em detalhes do que está ocorrendo na fazenda. Infelizmente, temos um problema grave de acesso à internet no nosso País. Precisamos de expansão da internet no campo, investimentos efetivos nesse sentido.

Nossas metas são colocar os investimentos e a pesquisa em sintonia com a agilidade e o posicionamento de nossas frentes de negócios. Aproveitar as oportunidades de mercado abertas até em decorrência da pandemia em regiões como a Europa. E a

geração incessante de novas tecnologias, enfrentando o desafio da demora no registro de novos produtos, que, no Brasil, pode chegar a dez anos.

Temos que informar melhor a sociedade sobre o trabalho que fazemos em defensivos, protetores de plantas. A percepção do público ainda é muito defasada. As pessoas têm preocupações que são infundadas. As corporações investem centenas de milhões de dólares para formular novas moléculas. O caminho que a Europa vem tomando, por exemplo, de cautela com as tecnologias, vai afetar profundamente a produção deles. O que é bom para o Brasil.

A entrada de novos capitais no segmento, de grandes grupos, é extremamente benéfica. Estávamos com esse setor muito fragmentado. Logo, era natural um movimento de consolidação, ela é bem-vinda. E acho que não vai atingir o nível verificado nos Estados Unidos. O resultado vai ser diferente. Os grandes grupos vão ter que se ajustar às condições do negócio no nosso País.

Eu penso que os novos líderes do Agro Brasil precisam, antes de tudo, conhecer o nosso negócio. E procurar o sucesso. As pessoas gostam de saber que trabalham em um ambiente vencedor. Eu fiquei fora pouco tempo da Syngenta e só voltei depois, por causa dos líderes da nossa organização. Confiei neles.



ROBERTO HUN

PRESIDENTE DA CORTEVA AGRISCIENCE BRASIL E PARAGUAI

As pessoas são fundamentais para construir as marcas. Somos uma empresa 100% agrícola, totalmente independente, com uma cultura inteiramente nova. Ter um único foco ajuda muito na comunicação, no entendimento e na tomada de decisão. Ousadia, inovação, experiência. Acordos com governos, comunicação com a cadeia, contato com os agricultores. Nossa jornada de empresa startup, de lançamento, ainda não terminou. O que vai definir nossa identidade são os colaboradores e o trabalho com os agricultores e as agricultoras.

Comparando com os Estados Unidos, o agro do Brasil é diverso em termos de cultivos, tamanho de propriedade, modos de comercialização, agricultura de subsistência, grandes players. Mas os americanos têm uma infraestrutura poderosa, logística, dinheiro mais barato para o crédito rural e uma excelente Educação, a formação da classe trabalhadora do campo. Sem falar do clima, certamente. Lá, o inverno faz sozinho o trabalho que aqui temos que fazer continuamente, pelas nossas características tropicais.

Sou brasileiro, meus pais vieram da China, tenho um avô alemão. Os imigrantes e os seus descendentes foram os grandes pioneiros das lavouras brasileiras. E trago na veia esse processo de garantir energia, fibra e alimentação para a população mundial, em que país estiver. China, África, Europa e Brasil. Os clientes estão em todas as partes do mundo. Trabalhamos para isso. Queremos estar em posição privilegiada para atender aos dez bilhões de pessoas que integrarão a população mundial em 2050.

O Brasil tem muito potencial de pesquisa para desenvolver ainda cultivos tradicionais, como milho, soja, arroz, algodão, pastagem. Em produtividade e eficiência. Para ratificarmos nossa liderança mundial, conquistada depois de termos sido importadores de alimentos. É a prioridade da Corteva. E sinto falta de mais parcerias com gente especializada em pesquisas com novas culturas para olharmos com mais carinho por outros tipos de vegetais alimentares futuramente.

Temos muito orgulho das marcas Brevant e Pioneer. E a Brevant, que é global, nasceu no Brasil. Vamos atender com as duas marcas os dois segmentos muito importantes de produtores e firmaremos multimarcas e multicanal, com venda direta, distribuição e cooperativas. Produto técnico e de força genética, atendendo às diferenças entre os lavradores. Com vendas bem expressivas. E ainda teremos os filhos da Corteva, com os híbridos nascidos da combinação entre os bancos genéticos das duas sementes.

A consolidação da distribuição brasileira é uma tendência real. Existe espaço para todos os segmentos. E a Corteva tem como estratégia trabalhar com portfólio integrado e parceiros comerciais também consolidados, para parcerias longas e duradouras. É um processo de oportunidades, sinergia, áreas bem atendidas. Mas ainda vai existir espaço para cooperativas, grandes companhias agrícolas, de até 300 mil hectares. São oportunidades vivas para um mercado maravilhoso, de crescimento. Sem falarmos dos distribuidores locais, que oferecem proximidade com o cliente produtor. Também é um caminho que interessa bastante à Corteva. Enfim, existe espaço para todos, com rendimento para todos.

A digitalização, a inteligência artificial, muitas oportunidades novas serão adotadas nessa seara. É inegável. Por isso mesmo uma de nossas plataformas é digital, depois de adquirirmos a Granular, uma empresa americana de valorização da terra, de sistemas integrados para auxílio na tomada de decisão por parte dos agricultores, imagens de satélite com atualização dos cultivos e das áreas. Ao mesmo tempo, temos que estar em todas as frentes porque somos uma corporação de inovação e a maturidade desses processos vai se dar em dez, vinte anos. Como a edição genômica, para extrair da própria planta a maior resistência às secas, por exemplo, aumentando a produtividade no campo. É uma grande área de investimentos para a Corteva. Acreditamos no processo e na inovação, mas só precisamos ver o impacto e a maturidade dos diversos investimentos. E temos consciência de que ninguém sozinho vai ser um vencedor nesse front. Vai ser necessária a cola-

boração da cadeia inteira, das empresas globais, dos sites que vão ter interesse em estar na expansão do comércio eletrônico de insumos agrícolas.

Estudei na Wharton School (Escola Superior de Administração vinculada à Universidade da Pensilvânia), um lugar fantástico, com professores, alunos e contatos que me enriqueceram muito. Optei pela ênfase em Finanças. Uma experiência bacana, que recomendo bastante. Sem falar que me deu a mensagem de que, na Administração, você pode crescer em Agricultura. Assim como o inverso, pessoas do Agro podem se tornar grandes executivos de negócios. É verdade. O agricultor é, antes de tudo, um homem de negócios. Não é só agronomia, as culturas, o plantio, a colheita, as pragas. Eu sempre ponho muito peso nas experiências que você aprende fazendo. Com mentorias, pessoas tarimbadas, que aplicam os conceitos na prática. É urgente estar ao lado de quem entende do negócio, possui histórico no campo, é vital estar em projetos que nos desafiam. Outro orgulho foi ter estudado na Universidade de São Paulo (USP). Foi excelente. Aprendi muito como contribuir para a sociedade, para a comunidade.

Temos que ter muito orgulho de pertencer ao Agronegócio, um segmento que foi essencial durante a pandemia, garantindo a oferta de alimentos. A Covid-19 deu um destaque e uma apreciação maior por essa contribuição. E, também, reconheço o esforço dos dois mil colaboradores da Corteva no Brasil e no Paraguai. Estamos juntos nessa jornada e foram eles que trabalharam com clientes e parceiros para preencher o propósito que nós temos. Estamos à disposição de todos para servir, ajudar a vida de quem produz e garantir as refeições de todos.





FABIO TORRETTA

CEO DA UPL BRASIL

2021 promete bastante, positivamente. Vacina, China e EUA puxando o crescimento mundial, Brasil aprovando as reformas necessárias, a União controlando os gastos públicos. O ponto de atenção é o tributário. Estamos acompanhando aumento de impostos em São Paulo, outros estados podem querer seguir o exemplo, o Convênio 100 que acaba em março e pode não ser renovado. Sem falar que todas as propostas tributárias aumentam os impostos para o Agronegócio.

Precisamos de líderes com uma visão do todo e o Joe Biden, novo presidente norte-americano, caminha nesse sentido. E parece entender bem outras demandas da nova sociedade: a mudança do Capitalismo, a questão ambiental, a flexibilidade, a calma, a empatia, o equilíbrio.

A África é um continente belíssimo. Possui fazendas maravilhosas em vários países, tem um potencial muito bacana, porém ainda é extremamente pobre. O processo de colonização no continente privilegiou demais o extrativismo, a herança deixada na maioria das nações é horrível. Há reconstrução política, econômica e social em andamento, mas de forma muito desigual. As produtividades são baixíssimas e eles precisam de investimentos. Os chineses foram em peso para a região, comprando milhões e milhões de hectares.



Os indianos são criativos, muito trabalhadores, animados e preocupados com a qualidade da Educação.

O câmbio foi o nosso maior problema. Nem tanto pelo valor, mas pela volatilidade, que atrapalha muito os negócios. O setor de defensivos perdeu muito em rentabilidade. Mesmo com o volume aumentando até 7%. Perdemos muita margem, não conseguimos repassar a perda pelo estoque, nem a própria desvalorização, que foi gigante, e ainda há uma concorrência muito forte. 2020 foi um ano difícil para todos. Para a UPL também. Fomos quase obrigados a ir para o hedge, mas isso provoca aumento nos custos. E uma corrida para pôr a casa em ordem. E estamos encerrando um ciclo de baixa dos preços dos defensivos. Os produtos deveriam estar até 25% mais precificados. Felizmente, tudo está ocorrendo em um cenário bom. Assim, pelo menos, fica menos ruim para fazermos os ajustes necessários.

"O acirramento da concorrência é um dos pontos complicadores, mas os estoques também atrapalham, com as grandes variações do dólar. Existem movimentos de usar os estoques, mas fica impossível por causa dos valores depreciados. E ainda temos que fazer a gestão de preços, do aumento de custos, do câmbio, da precificação correta.

O comércio eletrônico vai atrair todos? Não. Todas as empresas estão trabalhando na ferramenta do marketplace porque ela contribui para o agricultor, impactando sobre o distribuidor, a indústria. Tem ainda a geração nova, conectada, que faz comparação de preços, busca informações a todo momento. É um movimento que vai crescer, mas lado a lado com as vendas do campo. E o desenvolvimento de produtos, visita às fazendas, presença física. Temos que mirar as vantagens do digital. Tudo tem pontos positivos e negativos. Não é tudo de um lado ou do outro, porém uma mistura sensata, econômica para todos.

O uso de biodefensivos tem sucesso garantido, vem tendo

evolução clara, com números animadores, apoio no uso pelo agricultor, e não podemos ignorar grandes tendências, dos gestores do agro e dos consumidores. Como resíduo, impacto ambiental, respeito à terra e aos animais. Não tenho dúvidas. Estão aumentando as opções, com desenvolvimento de tecnologias muito legais. Nós apostamos muito na combinação, falamos de saúde vegetal, um bom químico ao lado de um bom biológico. Eles são muito importantes, são produtos mais amigáveis e a UPL está atenta. Queremos engrossar nosso portfólio de biodefensivos, já temos uma variedade grande de bioestimulantes, ficamos fortes depois de várias aquisições. São muitas opções interessantes e quero estimular isso. É parte de nosso trabalho. Sem deixar de atentar para performance e produtividade. É um mercado que cresce quatro vezes mais do que o de defensivos. E vai ultrapassar os químicos em 15, 20 anos.

Produtos novos, demandados pelas novas gerações de consumidores, devem ser vistos como oportunidades de mercado. Oferecer a carne e o produto chamado de 'carne vegetal'. Tem espaço para tudo. A própria carne tradicional já traz sinônimos de respeito ao meio ambiente, com integração de lavouras, sequestro de carbono, intensificação. E não vamos esquecer que as exigências para os produtos químicos, por exemplo, são muito, muito rigorosas. Eles são seguros se forem usados devidamente. E o Brasil usa pouco se compararmos com países industrializados, conhecidos como de economias modernas, caso dos Estados Unidos, do Japão, da França etc. Agora, trocar por uma alga, um extrato vegetal, é melhor. Se for benéfico, fizer sentido, é válido.

A grande evolução dos produtos sintéticos é a formulação. Eles são muito avançados tecnologicamente. Os produtos antigos tinham que usar três quilos por hectare, enquanto os novos usam trezentos gramas. Os outros precisavam de dois mil litros de água, e os novos apenas 50 litros de água. Não podemos impedir que a tecnologia chegue ao campo. Fizeram uma restrição muito forte contra a autorização de novos produtos durante os últimos anos. Isso é piorar a questão. A gente desenvolve produtos menos tóxicos, com menos impacto ambiental. Não aprovar novos produtos é impedir o avanço, inclusive ambiental. Por que não registrar mais rápido? Produtos ge-

néricos, então, já existem no mercado. As pessoas precisam entender mais o contexto antes de criticar.

O acesso ao mercado é o tema mais quente do momento. A importância de ter escala, verdadeiros shoppings de vendas, com tudo, a verticalização. Os grandes players do mercado têm algo de uma indústria, como defensivos, fertilizante, bio, grãos, fazem barter. Grandes grupos comprando pequenas revendas, associações, tudo é possível, o modelo está em transformação. Grandes grupos devem representar já uns 25% da distribuição. Não acho que são páreo para as cooperativas por várias razões. E acho que vai ter a distribuição de nicho, como HFs. Uns 15% ou algo assim. A verticalização é permanente.

As vendas diretas têm um espaço de 30% no Brasil e têm lugar por causa de grupos agropecuários muito grandes. E são vários deles. Talvez cresçam uns 5%, mas não deve passar disso. É que tem o transporte, a estrutura de finanças e negócios do comércio, a segurança de depósitos etc. O setor vai permanecer com vários tipos de distribuição.

O perfil do agrônomo de campo muda muito porque seu cliente mudou, a maneira de trabalhar. O mercado exige do profissional muitos dados, ter estratégia, saber de finanças, conhecer a mudança nos portfólios. O Campo vem provocando essas transformações na atuação de vários profissionais que fazem a consultoria nas fazendas. Assim como ocorre com muita gente do setor financeiro, que foi para a linha de frente das vendas.

Conversamos com muitos empresários, associações, participamos de lives e fico muito otimista com o novo empresário brasileiro. Todo mundo está preocupado em mudar modelos de produção, na fábrica e no campo, tornando-os mais sustentáveis, com preocupação em relação ao meio ambiente, a inclusão social. Sou otimista, vejo o pessoal totalmente em linha para fazer melhor. O resultado virá para quem fizer a lição de casa, for ético, transparente. A UPL é líder nestas questões, reconhecida por diversas agências. E ainda estamos fazendo uma parceria para atuar no sequestro de carbono, ajudando a combater as mudanças climáticas. Se cada um fizer uma pequena parte, todos ganham.

MARCELO PRADO

MPRADO CONSULTORIA

O Brasil pode, e deve, negociar com chineses, europeus, americanos, com todos. Nossas lideranças precisam de mais calma e prudência ao falar sobre nossos grandes parceiros. A China compra 40% de nossas exportações do Agronegócio. Eles não podem ficar sendo insultados por qualquer problema menor, setorial.

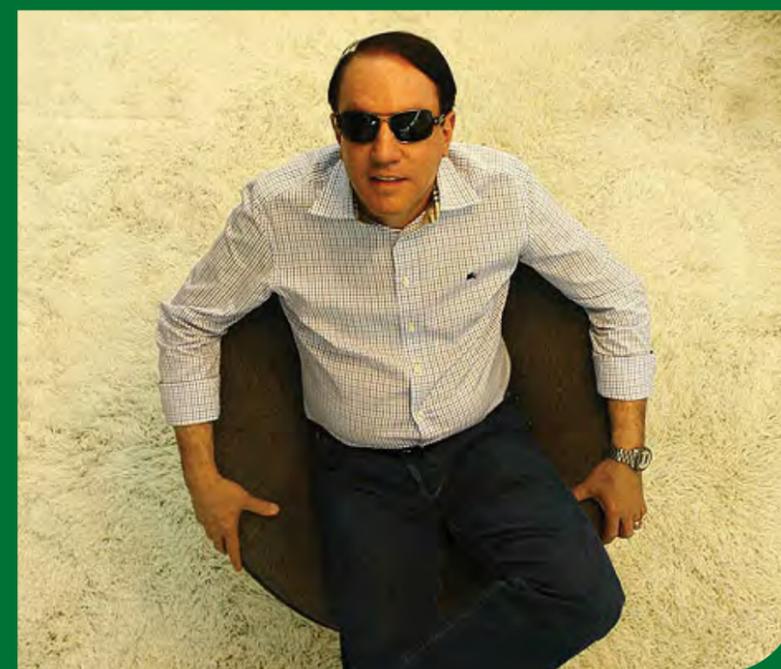
Nossa pauta de exportação agropecuária é muito concentrada em poucos produtos. Carnes, soja, milho, café, açúcar e laranja, basicamente. Já os consumidores querem produtos saudáveis, sustentáveis, preventivos. Parece que há um hiato separando essas tendências. É o caso de vegetais, como lentilha, ervilha amarela, grão-de-bico, inhame etc. Comprei em um supermercado uma coxinha de jaca e achei excelente. Há extratos vegetais muito semelhantes ao leite, por exemplo. Precisamos de uma indústria trabalhando e pesquisando novas culturas e tendências no Brasil. As cervejarias nacionais, por exemplo, importam quase 100% do lúpulo. Compramos lá fora o zimbardo, que é a base do gim.

Efetivamente, há um forte processo de consolidação da revenda e distribuição de insu-

mos no Brasil. São grupos adquirindo distribuidores, formando várias plataformas, com grande peso de mercado, outros em fase de planejamento para várias aquisições em dois ou três anos.

Grandes plataformas digitais de vendas, como Magalu e Ponto Frio, já comercializam 2/3 do geral no digital, e apenas 1/3 em lojas físicas. Uma pesquisa realizada na Europa apontou que o comércio eletrônico tinha 0,12% de participação no mercado em 2019, e a fatia aumentou para 7% em 2020, um salto de 50 vezes.

Tenho preocupação com o comércio eletrônico do Agronegócio. A disrupção geralmente vem de alguém de fora do setor. A Tesla, por exemplo, acreditou no carro elétrico como futuro. E hoje, alcançou um valor que é uma General Motors e uma Ford somadas. Sendo que a Tesla tem pouco mais de 1% de participação no mercado, enquanto GM e Ford têm 31%. Será que nossas cooperativas e nossos distribuidores, que deram a vida pelo setor, têm paixão pelo negócio, estão movimentando-se nessa tendência na velocidade necessária, como o Ali Babá e a Amazon já fazem? Todas as distribuidoras e revendas precisam criar suas plataformas, seus sites de vendas, suas conveniências. Nunca se esqueçam de que a necessidade de comprar pode aparecer a qualquer momento, fora do horário comercial.



Agro, o objeto de desejo!

Investidores estão cada vez mais interessados no agro. Por que agora?



Os riscos intrínsecos do agro sempre o afastaram dos investidores, mesmo com o crescimento pleno e a alta rentabilidade do setor. Mas, nos últimos tempos, começamos a presenciar uma entrada cada vez maior do mercado de

capitais no agronegócio. Por que isso está acontecendo agora?

Por dois motivos: o momento e a tecnologia. Quando falamos de crédito subsidiado, estamos vendo o crédito ficar cada vez mais caro quando

comparamos com a taxa básica de juros, a Selic. Então se, por exemplo, antes o crédito rural era fornecido a 50%, a 60% da taxa básica de juros, agora, temos 300%, 400%. Com a Selic a 2% e o crédito sendo concedido de forma subsidiada, digamos, a 8%.

Essa rentabilidade de 8%, 10%, passou a ser atraente para o investidor que antes ficava rentista, por exemplo, no Tesouro e que, agora, não tem mais essa opção e precisa colocar a poupança na economia real. E qual economia real

melhor nesse momento, em 2021, que o agro? Nenhuma.

O cenário positivo é atrativo, mas ele por si só não é suficiente. O alto risco não é a barreira de entrada. Trabalhar com esse cenário é aceitável para o investidor porque o rendimento é proporcional. O obstáculo é o investidor não conseguir medir os riscos da operação. E, no agro, isso sempre foi um problema que atualmente é solucionado com a tecnologia. Recursos como monitoramento via satélite, análise por inteligência artificial e uso de dados complementares (como documentos governamentais) fazem com que seja possível mensurar com alta precisão o risco de uma operação financeira no agro. O investidor passa a conhecer a terra do produtor, quanto ela realmente pode produzir, quanto ela pode render e quais são as probabilidades de quebra de safra. Ou seja, o quanto seu investimento está exposto ao risco.

E ele tem essa visão não apenas na análise antes do financiamento, mas de maneira recorrente a cada etapa do desenvolvimento da lavoura até a colheita. Isso possibilita que o investidor aja em tempo hábil e que, em caso de uma eventual expectativa de prejuízo, ele possa tomar uma ação como a renegociação da dívida ou a adição de garantias complementares. Com a mensuração de riscos que a tecnologia possibilita e o momento favorável, o agro se mostra uma alternativa com alto rendimento, que não acompanha as flutuações do mercado tradicional e que ainda traz um grande volume para ser investido.

“O cenário positivo é atrativo, mas ele por si só não é suficiente. O alto risco não é a barreira de entrada. Trabalhar com esse cenário é aceitável para o investidor porque o rendimento é proporcional. O obstáculo é o investidor não conseguir medir os riscos da operação.”



Bernardo Fabiani,
diretor Executivo da TerraMagna.

Atua Agro abre 20 lojas no Sul do Brasil

Syngenta estreia operações no Paraná com 12 lojas e abre oito novos espaços no Rio Grande do Sul



A Atua Agro, rede de varejo da Syngenta e de parceiros estratégicos, cresceu de duas para 22 lojas na Região Sul do País, que passam a operar na safra 2020/21. O Rio Grande do Sul contará com oito inaugurações que, somadas às duas unidades abertas no ano passado, em Santa Maria e Ijuí, totalizam dez espaços. A empresa também estreia suas atividades no Paraná, com a implantação de doze novas lojas. No Rio Grande do Sul, as cidades que vão receber as novas unidades são Joia, Panambi, Espumoso, Alegrete, São Gabriel, Cruz Alta, São Sepé e São Vicente do Sul. No Paraná, os municípios serão Cascavel, São Miguel do Iguaçu, Céu Azul, Cornélio Procopio, Ibaiti, Andirá, Santo Antônio da Platina, Wenceslau Braz, Santa Helena, Guaraniaçu, Tibagi e Ponta Grossa.

Ricardo Perez, Diretor Executivo da Atua Agro, afirmou que os locais foram escolhidos estritamente por serem de regiões de grande importância agrícola, baixa participação de mercado e amplo potencial de expansão. O principal objetivo, ressalta, é que os espaços sejam utilizados para aprofundar o entendimento sobre as necessidades dos agricultores locais, aperfeiçoando as ofertas e promovendo uma experiência positiva aos produtores. "Assim como as duas lojas inauguradas no ano passado, as novas unidades servirão como postos avançados de modernização do agronegócio regional. O objetivo é que todo o aprendizado alcançado com a experiência possa ser compartilhado com os demais canais de distribuição da Syngenta, disseminando práticas e resultados cada vez mais efetivos para todos os parceiros", explicou o execu-

tivo. "Na safra de 2019/2020, por meio das Atua Agro de Santa Maria e Ijuí, atendemos mais de 500 agricultores e difundimos tecnologias por meio de palestras com especialistas e interações em campo, mesmo em um contexto adverso como o de 2020", completou.

Perez reforçou que a expansão não altera a estratégia da Syngenta de fortalecer e investir nos parceiros de distribuição, já que a empresa continua reconhecendo a alta reciprocidade e fidelidade da rede de distribuição. "O propósito das lojas próprias é somar forças com nossa rede de distribuição, que é indispensável para nossas operações. Nossa finalidade é qualificar ainda mais o atendimento aos produtores locais e, assim, levar as melhores práticas agrícolas para os parceiros em todo o Brasil."

As novas unidades da Atua Agro contam com parcerias em todas as frentes de seu portfólio. A parte de químicos fica por conta de todo o Syngenta Group, com destaque para Syngenta Crop Protection e Adama, no Rio Grande do Sul. Para sementes de soja e milho, a empresa vai se apoiar em duas grandes marcas: NK e Nidera. Para outras culturas, como trigo e feijão, serão estabelecidas parcerias locais para aquisição de sementes. Os parceiros que fortalecem as soluções da área de fertilizantes de solo da Atua Agro, tanto no Rio Grande do Sul quanto no Paraná, são Grupo Fertipar, Piratini e Mosaic. Para nutrição foliar e adjuvantes, a rede conta com as tecnologias da Compass Minerals, enquanto os bioestimulantes de uso foliar ficam a cargo da Valagro - empresa italiana de biológicos recentemente adquirida pela Syngenta. Na frente de inoculantes, a parceria é com a Rizobacter. No Rio Grande do Sul, a Atua Agro possui, ainda, outros dois parceiros: Sotller e Yara Fertilizantes, esta última nos municípios de Ijuí e Santa Maria.

Gestão digital - diferencial da Atua Agro

A gestão digital das propriedades é uma tendência que a Atua Agro está trazendo de forma estruturada para seus clientes. Segundo Perez, a solução engloba a conjunção entre o trabalho realizado por pessoas, com a rapidez do mapeamento digital das situações que ocorrem na lavoura. A plataforma digital atuará em três grandes frentes:

Planejamento Orçamentário: gerenciamento de todos os custos de produção, seja com fertilizantes, óleo diesel, mão de obra etc.

Controle de pragas, doenças e mapeamento de fertilidade: por



Ricardo Perez: "Disseminar práticas e resultados cada vez mais efetivos para todos os parceiros."

meio da tecnologia de mapas com imagens de satélite, o agricultor obtém rapidez na visibilidade dos problemas da lavoura e nas tomadas de decisões mais estratégicas.

Consultoria: o produtor conta com o auxílio de uma equipe de suporte, justamente para que consiga extrair o máximo desempenho das tecnologias adquiridas.

"A ideia é disponibilizar cada vez mais informações relevantes para o agricultor e apoiá-lo em suas tomadas de decisão. Assim, com a consultoria técnica da Atua Agro, será possível obter o melhor retorno sobre o investimento feito na lavoura. Estamos oferecendo o que há de mais moderno e avançado em termos de gestão digital no campo", ressaltou o executivo. **AR**

SYNGENTA

- # 28 mil funcionários em mais de 90 países
- # Objetivo de transformar o modo como os cultivos são plantados e manejados
- # Atua com parcerias, colaborações e o The Good Growth Plan
- # O Plano de Agricultura Sustentável pretende aumentar a produtividade nas fazendas, resgatar terras da degradação, promover a biodiversidade e revitalizar comunidades rurais

ATUA AGRO

- # 22 lojas na Região Sul do País
- # Rio Grande do Sul: Santa Maria, Ijuí, Joia, Panambi, Espumoso, Alegrete, São Gabriel, Cruz Alta, São Sepé e São Vicente do Sul
- # Paraná: Cascavel, São Miguel do Iguaçu, Céu Azul, Cornélio Procopio, Ibaiti, Andirá, Santo Antônio da Platina, Wenceslau Braz, Santa Helena, Guaraniaçu, Tibagi e Ponta Grossa
- # Parceiros: Adama, NK, Nidera, Grupo Fertipar, Piratini, Mosaic, Compass Minerals, Valagro, Rizobacter, Sotller e Yara Fertilizantes

Plante Certo com a Monsoy!

Marca da Bayer vai treinar distribuidores do Brasil para orientar sobre as vantagens das sementes da empresa

A Monsoy, uma marca da Bayer, acaba de lançar uma plataforma de aprendizagem para treinar os representantes dos parceiros de distribuição da companhia. É a 'Plante Certo', um espaço digital totalmente remoto, idealizado para oferecer conteúdo de qualidade às revendas de todos os estados produtores do Brasil. E levar informação para agregar às visitas aos produtores rurais e ao melhor posicionamento dos produtos.

O objetivo é abranger até mil profissionais em todo o País, com uma estrutura projetada, inicialmente, em cinco trilhas de aprendizado: Importância da semente certificada; Posicionamento correto das variedades; Gestão de plantio eficiente; Análise de implementação inicial da lavoura adequada e Atendimento pleno da reclamação, o que é muito importante no fluxo de vendas.

Idealizada desde o início de 2020, a plataforma teve na pandemia de Covid-19 um acelerador do projeto, criando capilaridade em todo o mercado. Uma autêntica 'pegada digital', que tem a ambição de ser a número um do setor sementeiro do Brasil. A Monsoy acredita no conceito de informar bem o produtor e dar total assistência técnica a ele. Mais de 90% dos parceiros da empresa realizam algum tipo de treinamento, pontual ou estruturado. O que justificou a atuação forte nessa linha. 83% de todas as reclamações relatadas pelos próprios parceiros são atendidas diretamente pelos vendedores. Logo, faz todo o sentido oferecer uma capacitação de ótima qualidade, o que vai



Antonio Everaldo: Líder Comercial da Monsoy.

ajudar muito a atuação na ponta, na fazenda, na lavoura.

A Monsoy é uma das maiores marcas do Brasil, com 25 anos de mercado, reconhecida por investir em pesquisa e desenvolvimento, e tem sido o motor das novas variedades Intacta, que hoje dominam o mercado brasileiro. A empresa traz 'na veia' a inovação, com genética eficiente. São diversas variedades com ampla gama de adaptação ao território nacional. No Sul, Norte e Cerrado. E a chamada conhecida: 'Plante certo, plante Monsoy'.

AgroRevenda - Qual é a principal mensagem da plataforma às distribuidoras?

Antonio Everaldo - O "Plante Certo, Plante Monsoy" é uma nova plataforma de aprendizagem que a Bayer desenvolveu para qualificar a mão de obra de distribuidores e multiplicadores que comercializam as variedades da marca de sementes Monsoy, da Bayer.

AgroRevenda - Quem vai estar on-line na plataforma no momento em que os colaboradores da revenda estiverem? Para tirar dúvidas e serem orientados corretamente?

AE - Os treinamentos serão oferecidos para revendas e empresas multiplicadoras parceiras da Bayer, portanto, só poderão participar dos cursos os profissionais que forem indicados por essas empresas parceiras. Inicialmente, vamos oferecer pelos parceiros em todo o Brasil. Então, estamos colocando este serviço para as distribuidoras, as revendas e os multiplicadores. E essas empresas é que terão a oportunidade de indicar os profissionais para o treinamento.

AgroRevenda - O objetivo é abranger até mil profissionais no País todo. De onde vem este número?

AE - Na verdade, este número foi levantado para o lançamento do projeto-piloto. Nós acabamos de lançar a plataforma, então, vamos verificar como será este projeto-piloto para tentar entender de que forma podemos abrir essa oportunidade para mais profissionais. Mas ainda é tudo muito novo, então, vamos ter que entender como vai funcionar para poder falar sobre ampliar o projeto.

AgroRevenda - Por que a escolha das cinco trilhas de aprendizado?

AE - Todo o conteúdo do curso será desenvolvido pela Bayer, junto de empresas especializadas em soluções em educação corporativa, que fará também a gestão da plataforma. O treinamento contará com os seguintes módulos: 1) Sementes certificadas; 2) Variedades Monsoy; 3) Gestão de plantio; 4) Estabelecimento de lavoura; e 5) Avaliação de reclamação. A ideia é que os vendedores e profissionais indicados pelas revendas e pelos distribuidores para fazer este curso possam aproveitar este conteúdo para se qualificar e atender os produtores rurais que desejem conhecer melhor as variedades de soja Monsoy.

AgroRevenda - Onde e como o produtor rural pode obter mais ganhos com o apoio que vai receber com a 'Plante Certo'?

AE - Nosso objetivo é oferecer treinamentos para garantir que a mão de obra esteja cada dia mais qualificada para atender os produtores rurais. Por meio da plataforma educacional, que poderá ser acessada tanto pelo smartphone como pelo computador, os colaboradores terão flexibilidade para estudar na hora mais adequada. Disponibilizaremos conhecimento 24 horas por dia, para que cada um aproveite o conteúdo da melhor forma possível. Além disso, monitores e tutores farão o acompanhamento dos participantes de forma sistemática e permanente para sanar dúvidas técnicas e auxiliar no processo de aprendizagem.

AgroRevenda - A empresa já treina os funcionários de revendas e os próprios produtores rurais buscam a assistência nas lojas? Por que lançar a nova plataforma? Afinal, o que faz a diferença hoje para o produtor optar por uma ou outra solução?

AE - O que queremos com a iniciativa é que estes profissionais tenham o conteúdo, de forma fácil e on-line, e consigam se aperfeiçoar para trabalhar cada vez melhor. Afinal de contas, em nosso trabalho, nós precisamos estar aptos para prestar a melhor consultoria para os nossos clientes. Então, os colaboradores dos nossos parceiros precisam saber oferecer as melhores soluções para o dia a dia dos sojicultores brasileiros. **AR**

ANTONIO EVERALDO

- # Engenheiro-agrônomo formado na Universidade de São Paulo (USP)
- # Pós-graduado em Business Administration na Fundação Getúlio Vargas
- # Líder Comercial da Monsoy | Trabalha na Bayer há 9 anos
- # Responsável pelas áreas de vendas no Rio Grande do Sul e Santa Catarina
- # Atua com multiplicadores de sementes, distribuidores e pontos de entrega
- # Ocupou a Gerência Comercial Traits para soja

“O “Plante Certo, Plante Monsoy” é uma nova plataforma de aprendizagem que a Bayer desenvolveu para qualificar a mão de obra de distribuidores e multiplicadores que comercializam as variedades da marca de sementes Monsoy, da Bayer.”

13º Congresso de Marketing do Agro ABMRA

Encontro tradicional do segmento revela um Agro Brasil inovador, tecnológico, altamente produtivo e sustentável



Congresso de Marketing ABMRA: "O objetivo é conquistar a admiração do brasileiro e se tornar uma paixão nacional".

Uma edição que reuniu diversos elos da cadeia e conseguiu trazer conhecimento e insights importantes. Desenhar uma narrativa que melhore as percepções sobre o Agro, que são prejudicadas por causa das informações erradas que são veiculadas. Os meios digitais por si só não fazem milagres. É preciso construir um plano a partir de uma plataforma multimeios. Os segmentos que atuam no Agro precisam estar conectados e uníssomos. Assim será possível conquistar a admiração do brasileiro e tornar o Agro uma paixão nacional. E as empresas e mar-

cas têm um papel importante nesta construção. A avaliação de Ricardo Nicodemos, vice-presidente da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA) e coordenador do 13º Congresso de Marketing do Agro ABMRA, resume os mais importantes assuntos discutidos no encontro, que reuniu mais de três mil profissionais de empresas, agências, meios de comunicação e instituições públicas e privadas.

"O 13º Congresso consagrou-se como um dos mais importantes eventos do agro em 2020, um ano

extremamente desafiador em vários sentidos, inclusive para o trabalho da Associação de fomentar, defender e valorizar a comunicação e o marketing do Agro. Representou muito para nós atrair uma grande e seleta audiência de profissionais, empresários, pesquisadores, professores, comunicadores e estudantes. Foram, em média, 200 participantes em tempo real. E milhares de visualizações após o Congresso nos canais no Youtube do Canal Rural e da ABMRA", avaliou Jorge Espanha, presidente da ABMRA.

O tema central foi 'O Marketing no Agro 4.0. Agregando Valor e Fortalecendo a Imagem do Setor' e a dinâmica teve cinco painéis, com palestras e mesa de debates. E assuntos diversos, como tecnologia e inovação no campo, perfil do produtor, percepções da população sobre o agro, visão da indústria e food service, comunicação, marketing, nova geração do produtor rural, recados de credibilidade, mídias e veículos.

O marketing e a comunicação como instrumentos de agregação de valor e diferenciação em toda a cadeia do agro foi o assunto que fechou o encontro. "O marketing no agro nos faz entender as mudanças de comportamento dos consumidores e o poder de persuasão que eles têm nas plataformas digitais, tornando a comunicação cada vez mais instantânea", concluiu Jose Luiz Tejon, sócio-diretor da Biomarketing. 

Faça parte
do melhor grupo
de especialistas
em marketing
do agrobusiness.



Imagens: Freepick

Venha para a ABMRA.

Os mais relevantes serviços e produtos de marketing e comunicação no agro.

11



- **8ª Pesquisa ABMRA Hábitos do Produtor** - o mais completo levantamento do perfil e dos hábitos de compra e de mídia dos produtores rurais brasileiros.
- **XIX Mostra de Comunicação Agro ABMRA** - a maior premiação do gênero.
- **AgroMarketing Meetings ABMRA** - eventos bimestrais que ampliam o debate e discutem as novas tendências de comunicação e a inovação das relações com o produtor 4.0.

• **ABMRA Talks** - série de webinars, com frequência mensal, trazendo temas de interesse para a comunidade de marketing & comunicação do agro brasileiro, apresentando cases e as boas práticas do setor, sempre com convidados muito especiais.

• **13º Congresso de Marketing do Agro ABMRA** - importante evento do segmento, que objetiva discutir, revisar e aprofundar as discussões mais importantes sobre o Marketing e a Comunicação do Agronegócio no Brasil.



Saiba mais: www.abmra.org.br
Av. Brigadeiro Faria Lima, 1811 - Pinheiros, São Paulo - SP
Fone: 11 3812.7814



ABMRA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO

Grupo Publique amplia time e estreita aliança com o Agro Brasil

Patrícia Opik e Heloise Dalcin integram o novo board comercial e preparam projetos inovadores para a indústria e a comercialização das tecnologias agropecuárias do País

Aliar a experiência de parcerias sólidas com a indústria Agropecuária e a rede de relacionamentos com fornecedores e usuários dos insumos agrícolas e veterinários da terceira potência mundial do segmento. Estes são os dois conceitos que sustentam a linha de trabalho da nova equipe comercial do Grupo Publique, empresa que vai

completar 33 anos de atuação na Comunicação do Agro brasileiro e internacional em 2021.

Patrícia Opik vai comandar a recém-criada Diretoria Comercial da Plataforma AgroRevenda, um dos canais de conteúdo publicitário da corporação. Formada em Administração e Negócios na Universidade Anhembi e

Morumbi (SP), ela trabalha há 24 anos no segmento, com passagens por empresas e entidades reconhecidas, como Haras Fazenda Regina, Raça Bonsmara, Terra Viva, Associação dos Criadores de Nelore do Brasil (ACNB), além de representar a Equitana FAIR no Brasil, a maior feira equestre do mundo (realizada em Essen, na Alemanha) e coordenar o Núcleo Equestre Canal Rural e o projeto ABCZ EQUISHOW 2021. "Depois de muita experiência, muito aprendizado pelo caminho, surge essa oportunidade tão especial. Estou muito feliz. É uma nova jornada na minha vida. Vamos oferecer ao mercado projetos de patrocínio inéditos, ações nacionais e internacionais, alcançar um nível de relacionamento com os clientes marcado por resultados concretos e interação intensa, ao lado das empresas, entidades de raças e de classe, distribuidores e revendedores de insumos", afirma Patrícia Opik.

Heloise Bergamo Dalcin de Souza é graduada em Publicidade e Propaganda e Administração de Empresas na Universidade Metodista (São Bernardo do Campo - SP). Trabalhou na área de comunicação, desenvolvendo diversas campanhas publicitárias, e idealizou a empresa BomVerdi Hortifrúti, sediada em Porangaba (SP), que produz verduras e legumes hidropônicos, além de integrar a diretoria da Associação dos Produtores e Distribuidores de Hortifrúti do Estado de São Paulo (APHORTESP). "Acredito que disseminar o conhecimento, dividir experiências e resultados positivos

são os caminhos mais sólidos de crescimento. Sou focada em resultados práticos, porém sonhadora. Visualizo um mundo mais consciente, responsável e humano", afirma Heloise, que vai atuar como Agroapresentadora do Papo de Prateleira e Gestora de Projetos Especiais da Plataforma AgroRevenda.

SOBRE O GRUPO PUBLIQUE

Fundado em 23 de setembro de 1988, em mais de 32 anos de atuação, o Grupo Publique possui forte reconhecimento no setor. Presta serviços de comunicação para pecuaristas, agricultores, associações, indústrias e grandes marcas, como a DSM/Tortuga, o SBC - Serviço Brasileiro de Certificações, a Associação Brasileira dos Criadores de Bovinos Senepol (ABCB Senepol), a Associação Brasileira das Indústrias de Suplementos Minerais (ASBRAM), a Carpa Serrana, além do próprio Grupo Publique e de tantas outras importantes agropecuárias do Brasil.

Possui um amplo e robusto portfólio que contempla serviços de editora, eventos, marketing digital, publicações próprias e customizadas, programas de televisão próprios e customizados e todo o abrangente leque de trabalho das grandes agências de propaganda, como criação, compra de mídia, design, jornalismo, assessoria de imprensa, redes sociais, vídeos, projetos especiais, livros, audiovisual, filmes e documentários, entre outros.

A equipe de 21 profissionais trabalha em home office desde 2012, mostrando o pioneirismo da empresa. Tudo sob o comando do publisher, produtor, escritor, jornalista, apresentador de televisão e CEO do Grupo Publique, Carlos Alberto da Silva, o 'Carlão da Publique', que despacha a partir da sede rural da Companhia, em Porangaba, interior do estado de São Paulo.



Patrícia Opik, diretora Comercial da Plataforma AgroRevenda.



Heloise Dalcin, agroapresentadora do Papo de Prateleira e Gestora de Projetos Especiais da Plataforma AgroRevenda.

João Aguiar, da Fazenda Valônia



A pecuária brasileira e o Nelore perderam um dos seus mais importantes criadores, João Aguiar Alvarez, proprietário da Fazenda Valônia, localizada em Lins (SP), criatório de destaque da raça, com uma história fantástica de investimentos em genética

de alta qualidade. Em 2020, por exemplo, foi comercializada a matriz com preço recorde do ano, Íris-8 FIV (Melhor Fêmea Adulta Nelore do Ranking da ACNB 2019/2020). Engenheiro-agrônomo, João Aguiar sempre administrou as terras da família e, há pouco mais

de 30 anos, resolveu desenvolver seu projeto particular, dedicando-se à sua maior paixão: a pecuária. O nome Valônia – ele contava – tinha V de Vidas e de Valores. “Não podemos fazer nada sem a colaboração das pessoas”, não se cansava de dizer. **AR**

AR87

Skio Sammi, do Grupo Matsuda

Skio Sammi tinha 92 anos e foi um dos maiores empreendedores do Agro Brasil



Skio Sammi, um dos fundadores do Grupo Matsuda, faleceu no último dia 26, em Álvares Machado, interior de São Paulo.

O Grupo Matsuda comunicou a morte de Skio Sammi, sócio-fundador da corporação, no fim do ano passado. Ele tinha 92 anos, era casado com Kimiko Suzuki Sammi, a ‘Dona Tereza’, com quem teve quatro filhos: Arilton, Mirian, Lucia e Lucy Sammi, e seis netos: Victor, Maria Thereza, Isabella, Matheus, Bruna e Isadora. Em 1948, junto com o cunhado Schichiro Matsuda e a esposa Fumiko Matsuda, a ‘Dona Diva’, acompanhado de sua esposa, migraram do campo, onde trabalhavam nas fazendas de café da região da Alta Sorocabana, para a cidade de Álvares Machado, interior de São Paulo, onde abriram um bar. Dali, sempre unidos, no trabalho e na amizade, deram o primeiro passo para a construção de um dos maiores grupos de empresas ligadas ao setor do agronegócio.

Antes de entrarem na agropecuária, passaram pela compra e venda de cereais. Skio Sammi costumava viajar por todo o interior do estado de São Paulo e norte do Paraná, comprando direto dos produtores pequenas cargas de cereais, que vinham para depósitos alugados ao longo da estação ferroviária de Álvares Machado. Ali, criaram uma espécie de entreposto, a Cerealista Matsuda, onde as mercadorias eram separadas em lotes e enviadas para São Paulo. Mas, homens com visão de negócios, logo perceberam que o amendoim era um produto mais rentável economicamente e passaram a comprá-lo e revendê-lo para grandes empresas produtoras de doces, sorvetes e pastas, como Kibon e Elma Chips. O negócio prosperou tanto que, no início da década de setenta, eles compraram a primeira fazenda do que viria a ser o Grupo Matsuda, tal como é conhecido hoje, e

descobriram o verdadeiro ouro do campo, que é o capim forrageiro.

Nessa época, o filho mais velho de Schichiro, Jorge Matsuda, que era estudante de economia em São Paulo, assumiu o lugar do pai no comando da empresa, junto com o primo Arilton Sammi, filho de Skio Sammi, dando essa guinada para a comercialização de sementes forrageiras e, em seguida, passando a desenvolvê-las, com sua própria equipe de pesquisadores. Skio Sammi, apesar dos seus avançados 92 anos, era muito ativo, amava o campo, e não deixava de visitar a sede da empresa pelo menos uma vez por semana. Era comum encontrá-lo sempre animado e simpático com os funcionários, conversando com clientes e amigos. Ou viajava para uma de suas fazendas, para olhar o gado e, junto com a filha Mirian, separar o que já estava no ponto de venda para abate. **AR**

AR87

Grão de Ouro aposta em ERP Siagri

Investimento integra reestruturação de processos da companhia, que mantém 13 lojas fornecendo sementes, fertilizantes e defensivos



A distribuidora de insumos agrícolas Grão de Ouro, referência no sul de Minas Gerais e São Paulo, com 13 lojas que fornecem sementes, fertilizantes e defensivos, escolheu o software AgriBusiness, do Grupo Siagri, para gerenciar suas operações. A empresa faz parte do seleto grupo de distribuidores que compõem a Agro Galaxy, plataforma do fundo de investimento Aqua Capital.

O investimento em tecnologia está diretamente ligado à reestruturação de

processos da companhia, que precisava reduzir retrabalhos para superar o desafio maior da gestão eficiente da cadeia de suprimentos. Como explica Bruno Freitas, diretor operacional da Vector Consulting e um dos responsáveis pelo projeto na Grão de Ouro: "O controle das operações, desde a seleção de fornecedores, definição de portfólio, até a armazenagem e expedição eficazes, para que os produtos cheguem a tempo no campo, sem dúvida, é o fator determinante para o sucesso do negócio de distri-

buição". A Grão de Ouro, que chegou ao estado de São Paulo, atende produtores de soja, café, milho, feijão, sorgo e hortifrúti, entre outros. Além da comercialização de produtos, realizada também na modalidade de barter, possui atividades de pesquisa e desenvolvimento, contando com um laboratório de análise de sementes.

Bruno Freitas destacou, ainda, que ter todas as etapas automatizadas dentro de um software especializado contribui para trazer mais poder de decisão para

quem está à frente do negócio. "Hoje, podemos dizer que gastamos menos de 20% do tempo processando transações, e os outros 80% são dedicados para a análise. Isso traz mais qualidade e assertividade para o negócio", explicou. O ERP AgriBusiness, líder no mercado de distribuição de insumos agrícolas, já era a solução adotada por outras duas empresas da plataforma Agro Galaxy, do fundo Aqua Capital. "A parceria da Agro Galaxy com o Grupo Siagri é de mais de 14 anos. Teve início em 2006, com a Rural Brasil, e se consolidou em 2012, quando a Agro100 adotou a solução. A especialização no segmento de distribuição de insumos agrícolas e o conhecimento dos negócios da plataforma foram fatores decisivos para a escolha do ERP Siagri", afirmou Sérgio Constantini, Technology Operating Partner da Agro Galaxy na época do fechamento do negócio.

A decisão foi apoiada também pela liderança da Grão de Ouro. César Coelho, CEO da companhia, reforça que a segurança transmitida pelo Grupo Siagri e a conexão com a plataforma Agro Galaxy foram determinantes. "Apostamos no ERP Siagri para colocar em prática processos mais curtos e inteligentes. Esperamos ganhar em velocidade e confiabilidade para disponibilizar informações para a plataforma Agro Galaxy", enfatizou. O projeto de transição de tecnologia teve início em meio à pandemia de Covid-19 e o isolamento social no País. Para a implantação nas 13 lojas do grupo, algumas etapas foram adaptadas para o modelo remoto e outras realizadas presencialmente, seguindo os protocolos de segurança e as regras de distanciamento. "Mesmo assim, conseguimos manter o engajamento das equipes, entrando em produção com um time muito bem capacitado para entregar

o projeto no prazo", contou Rodrigo Barbosa, gerente de consultoria e serviços do Grupo Siagri. "Foi um trabalho realizado com maestria, com o jeito Grão de Ouro de ser. Nossa expectativa é continuar crescendo e o

Grupo Siagri é uma das propostas de transformação da Grão de Ouro. Temos segurança de que este software nos ajudará a continuarmos cada vez mais conectados com o mercado", arrematou César Coelho. AR



Rodrigo Barbosa - Gerente de Consultoria e Serviços da SIAGRI: "Conseguimos manter o engajamento das equipes".

GRÃO DE OURO

- # 13 lojas em Minas Gerais e São Paulo
- # Fornece sementes, fertilizantes e defensivos
- # Atende produtores de soja, café, milho, feijão, sorgo e hortifrúti, entre outros
- # Operações com software AgriBusiness, do Grupo Siagri
- # Integrante da Agro Galaxy, plataforma do fundo de investimento Aqua Capital
- # Comercializa insumos, faz barter, mantém laboratório de análise de sementes
- # César Coelho é o CEO da companhia

PARCERIA AGRO GALAXY E GRUPO SIAGRI

- # Mais de 14 anos | Começou em 2006, com a Rural Brasil
- # Consolidou-se em 2012, quando a Agro100 adotou a solução
- # Especialização na distribuição de insumos agrícolas e conhecimento dos negócios da plataforma foram decisivos para a escolha do ERP Siagri

Uma pecuária para promoção da paz e combate à fome

O Futuro Brasil de desafios requer sanidade, uso responsável de antimicrobianos, boa nutrição, calendário vacinal, boa pastagem, reprodução, integração e pecuária de precisão



Quando assumi a liderança da área de negócios de bovinos da Zoetis, adotei como missão pessoal o que, a meu ver, é o maior propósito da pecuária brasileira: promover a paz por meio do combate à fome. Esse trabalho envolve a produção de alimentos de qualidade e em volume, a valores competitivos, com eficiência e otimização de recursos naturais. Somos

um país em posição de destaque nessa jornada, algo mais evidenciado agora durante a pandemia. Ao contrário de outros países, que tiveram suas exportações impactadas pelo cenário atual, nós fortalecemos nossa imagem como um país confiável no abastecimento de alimentos. Nosso sistema alimentar se mostrou competente na capacidade de produzir e exportar.

De acordo com relatório da Secretaria de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), nos sete primeiros meses do ano, as exportações brasileiras do agronegócio somaram US\$ 61,19 bilhões, montante 9,2% maior do que o período de janeiro a julho de 2019. O mesmo documento mostra, ainda, que o agronegócio res-

pondeu por mais da metade (50,6%) de todas as exportações do Brasil no período. Essa é a maior participação do setor no comércio exterior desde o início da série estatística mantida pelo MAPA.

Sabemos que a demanda mundial por alimentos só aumentará e, apesar do cenário sanitário imposto a todos, temos o privilégio de poder nos preparar para ampliarmos nosso papel de fornecedor por meio de investimentos em produtividade e eficiência, objetivo que caminha lado a lado com a conservação ambiental. Há mais tecnologia na produção de carne premium – seleção genética, técnicas reprodutivas e de manejo, nutrição, gestão ambiental – do que em grande parte dos setores da indústria nacional. A atividade pecuária é nobre, cada vez mais tecnológica, e em aperfeiçoamento contínuo.

A pecuária brasileira cresceu muito nas últimas décadas. E, de acordo com o estudo realizado pelos pesquisadores Eduardo Pavão, Roberto Strumpf e Susian Martins, produziu mais e melhor com a redução do desmatamento. De 2008 a 2017, período analisado, o rebanho bovino de corte passou de 166,7 milhões de cabeças para 183,7 milhões de cabeças. A quantidade de carcaça processada cresceu de 6,6 milhões de toneladas para 7,7 milhões de toneladas no mesmo período. A área destinada à atividade passou de 139 milhões de hectares para 141 milhões de hectares. O que esses dados nos apontam é o aumento da eficiência na produção brasileira de carne bovina – com um crescimento de cerca de 10% do rebanho e de mais de 16% no processamento de carne, foi preciso um aumento inferior a 2% em área.

Esse desenvolvimento da produção de carne bovina, de acordo com o balanço da Embrapa, só foi possível gra-

ças à implementação de tecnologias avançadas em alimentação, genética, manejo e saúde animal, que proporcionaram aumento do ganho de peso do rebanho, diminuição na mortalidade, crescimento das taxas de natalidade e diminuição do tempo de abate.

Em nossa jornada de aperfeiçoamento contínuo, podemos nos inspirar em modelos e tecnologias utilizados em outros países produtores, adaptáveis à nossa realidade, para agregar ainda mais valor à carne produzida aqui. Como maior produtor de carne bovina do mundo, os Estados Unidos, por exemplo, produzem 11 milhões de toneladas/ano de carne com um rebanho de 89 milhões de cabeças. Nós produzimos 10 milhões de toneladas/ano com um rebanho 2,5 vezes maior.

Temos espaço para continuar a avançar no cuidado com os animais em

questões ligadas à sanidade, como o tratamento de verminoses, o uso responsável de antimicrobianos, um programa de nutrição bem planejado, um calendário vacinal, o manejo correto da pastagem, a utilização de tecnologias simples e acessíveis na área reprodutiva (inseminação artificial, genética), além da adoção de sistemas de Integração Lavoura-Pecuária (ILP) e Lavoura-Pecuária-Floresta (ILPF) ou do uso de alguma ferramenta de pecuária de precisão.

Como alguém que enxerga nobreza nessa missão, a de promover a paz por meio do combate à fome, entendo que estamos de parabéns pelo caminho que percorremos até aqui. Ter a possibilidade de construir ainda mais e cada vez melhor nos estimula a seguir trabalhando e evoluindo, em busca de um futuro de excelência para o Brasil e o mundo.

AR



José Paulo Peron, diretor da Unidade de Bovinos e Equinos da Zoetis Brasil.

Ourofino e Safeeds distribuem Hidrat Fresh e Hidrat Up

As soluções têm indicação para a pecuária leiteira e de corte



Das empresas de origem brasileira somam suas forças para beneficiar o agronegócio do País. A Ourofino Agronegócio (Cravinhos/SP) e a Safeeds Aditivos para

Nutrição Animal (Cascavel/PR) agora são parceiras na distribuição das soluções Hidrat Fresh e Hidrat Up (hidratantes energéticos). O Grupo Ourofino, por meio de sua distribuidora Ourofino

Agronegócio, comercializará exclusivamente os produtos para todo o Brasil. "Buscamos nos unir com empresas que acreditam em nosso propósito de reimaginar a saúde animal por meio da tecnologia e da inovação. A Safeeds tem uma ampla experiência no mercado de aditivos e vamos somar com nossa força comercial, altamente técnica, para levar o Hidrat Fresh e o Hidrat Up para as lojas agropecuárias e, conseqüentemente, aos pecuaristas de todo o Brasil", diz Kleber Gomes, CEO da Ourofino Saúde Animal.

Para o presidente da Safeeds, Ricardo Araújo Castilho, é uma enorme satisfação ter produtos exclusivos e inovadores sendo distribuídos por uma grande empresa como a Ourofino Agronegócio. "É um reconhecimento da alta qualidade e da grande capa-



Kleber Gomes, CEO da Ourofino Saúde Animal.

cidade que a Safeeds possui em produzir produtos arrojados e conectados com as novas tendências de mercado, especialmente com o bem-estar dos animais. Estamos celebrando a parceria de um novo canal e a construção de um negócio colaborativo e de crescimento conjunto", afirma Castilho.

Ambas as soluções têm indicação para a pecuária leiteira e de corte, podendo ser utilizadas em qualquer momento de desafio. O Hidrat Fresh é um hidratante energético recomendado para os desafios metabólicos em vacas recém-paridas, prevenindo doenças como cetose e fígado gorduroso, além de agir no tratamento de suporte em casos clínicos, intoxicações e cirurgias gerais. Já o Hidrat Up age em bezerros com quadros de desidratação, muito comum após diarreias de diferentes origens. É um suplemento energético para repor a energia, os líquidos e sais minerais perdidos durante a desidratação. **AR**



Ricardo Araújo Castilho, presidente da Safeeds.



OUROFINO

- # 33 anos de atuação | Grupo brasileiro de capital aberto e com atuação internacional
- # Fabricação e distribuição de produtos veterinários
- # Complexo industrial instalado em Cravinhos (SP) | 180 mil m²
- # Possui operações no México e na Colômbia
- # Soluções para bovinos, equinos, aves, suínos, cães e gatos
- # Portfólio com mais de 100 itens e 150 apresentações diferentes
- # Fundada pelos empreendedores Norival Bonamichi e Jardel Massari
- # São mais de mil colaboradores
- # Atende revendas, cooperativas, distribuidoras, agroindústrias e produtores rurais

SAFEEDS

- # Empresa brasileira | Certificada com o selo 'Great Place to Work'
- # Contribui com a indústria de produção de alimentos por meio de aditivos funcionais, de alta tecnologia, para a alimentação animal
- # Produz aditivos na forma líquida e em pó

TUDO EM VOCÊ É AGRO.

TUDO QUE VOCÊ VESTE OU USA, VEM DO AGRO.
COMO TAMBÉM O SAPATO QUE VOCÊ CALÇA,
O MEDICAMENTO QUE VOCÊ PRECISA PARA SAÚDE,
TUDO AQUILO QUE VOCÊ BEBE, O CARRO QUE VOCÊ DIRIGE,
AS FLORES QUE VOCÊ RECEBE, O SOFÁ QUE VOCÊ
USA PARA RELAXAR, O CAFÉ QUE VOCÊ DEGUSTA.
TUDO VEM DO AGRONEGÓCIO.
TUDO EM VOCÊ É AGRO.



Assista ao Filme
da Campanha.

EMAGRECER 70 KG SEM BARIÁTRICA!

ESTA E MUITAS OUTRAS BOAS
MOTIVAÇÕES PODEM MUDAR A SUA VIDA
E DE SEUS NEGÓCIOS.

UM NEGÓCIO DO
GRUPO
PUBLIQUE
PRESEÇA TOTAL NO AGRO



O CARLÃO DA PUBLIQUE, COM SUA HISTÓRIA DE
EMPREENDEDORISMO E SUPERAÇÃO E, ATRAVÉS DE
EXPERIÊNCIAS REAIS, PESSOAIS E PROFISSIONAIS,
TEM MUITA INFORMAÇÃO E DICAS VALIOSAS QUE PODEM
MUDAR A SUA VIDA E DO SEU NEGÓCIO.

**CONTRATE AS PALESTRAS MOTIVACIONAIS, CURSOS E
APRESENTAÇÃO DE PROJETOS ESPECIAIS DO CARLÃO DA
PUBLIQUE PELAS PLATAFORMAS RECALCULANDO.**

NOSSOS CANAIS:

YouTube /RECALCULANDOCARLÃO
Instagram @CANAL.RECALCULANDO
Facebook /CANAL.RECALCULANDO

Para contratar, ligue ou envie WhatsApp:
(11) 9 9364 1398 com Amanda



RECALCULANDO
SAÚDE E FELICIDADE

FALANDO *de* *Bichos*

TUDO DE PET. TUDO DE BOM.



Nº04 . AR87



A GENTE FALA PRA CACHORRO. E DE TODOS OS PETS TAMBÉM.

Curta, siga e compartilhe @FalandeDeBichos.
Muita informação, dicas especiais e muito amor.
Afinal, tudo de Pet é tudo de bom!



FALANDO *de*
Bichos

TUDO DE PET. TUDO DE BOM.



Entre cobras E LAGARTOS

Conheça a herpetocultura, o hobby de quem tem répteis de estimação

Muito além de gatos e cachorros, pássaros ou peixes, há inúmeras possibilidades de interação, contemplação e lazer junto aos animais que vivem nos micromundos dos terrários. O nome para este tipo de atividade é a herpetocultura: manutenção de répteis vivos e anfíbios em cativeiro, seja como hobby ou com o objetivo de criação comercial. A atividade tem adeptos de todas as idades e esferas sociais, incluindo cientistas que são herpetologistas de carreira, criadores de répteis ou de anfíbios profissionais e admiradores.

No Brasil, iguanas, jabutis e jiboias estão entre as espécies que podem ser criadas em casa. Quem fiscaliza e autoriza a posse é o IBAMA e, desde 2002, uma normativa impede a abertura de novos estabelecimentos para criação comercial.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais

de Estimação (AbinPet), para vender um réptil de maneira legal, a loja deve fornecer ao comprador uma nota fiscal que fale sobre o animal adquirido e contenha algumas especificações técnicas, para comprovar que o exemplar nasceu em um cativeiro certificado pelo IBAMA.

Além disso, o animal deve ter obrigatoriamente um microchip de identificação.

Por lei, as espécies que podem ser comercializadas são as serpentes, como jiboias (*Boa constrictor*), salamandras (*Epicrates cenchria*), suaçubias (*Corallus hortulanus*) e piriquitamboias (*Corallus caninus*); os lagartos, como teius (*Salvator merianae*), camaleões (*Chamaeleonidae*) e iguanas verdes (*Iguana iguana*), além de quelônios, como jabutis (*Chelonoides carbonaria*) e tigres d'água (*Trachemys dorbigni*).

Os entusiastas da herpetocultura listam vantagens dos répteis e anfíbios em relação a outros animais para criação doméstica:

- Vivem em terrários em um cômodo da casa;
- Demandam menos de 15 minutos de cuidados diários;
- Têm grande variedade de cores, ta-



manhos, formas e comportamentos;

- Não sofrem na falta do dono;
- Não emitem sons;
- Não soltam pelos ou penas;
- Alimentação varia entre um dia a 30 dias ou mais.

REPTEIS BRASILEIROS

Nosso país é o terceiro maior celeiro de diversidade de répteis do planeta. Em todo o território nacional já foram descritas 795 espécies, quantidade que situa o Brasil atrás da Austrália (1.057) e do México (942).

No mundo, temos aproximadamente 11 mil espécies de répteis catalogadas. Esses dados constam do artigo Répteis do Brasil e suas unidades federativas: lista de espécies, de Henrique Caldeira Costa, doutor em Zoologia pela UFMG, e Renato Silveira Bérnils, professor do Departamento de Ciências Agrárias e Biológicas da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).

Muitas lojas e redes de Pet Shop vendem exemplares para a herpetocultura, os recipientes de vidro, acessórios, produtos para o dia a dia, como alimentos e medicamentos, além de oferecer consultorias e publicações sobre o tema. 🐾



Castração BENEFÍCIOS E VANTAGENS

Existem tabus sobre a castração de animais de estimação. Uma das crenças mais comuns é que fêmeas devem ter ao menos uma ninhada antes de serem castradas, para que sejam saudáveis e felizes. Já no caso dos machos, acredita-se que a castração torna o animal triste e frustrado por não cruzar. "Nada disso é verdade, considerando tanto cães quanto gatos. Os cães não precisam cruzar ou ter filhotes antes de serem castrados para se sentir satisfeitos ou completos. Em outras palavras, sua saúde física e mental não será comprometida se eles não cruzarem ou procriarem. A realidade é que os animais agem por instinto e estão mais sujeitos à frustração se não forem castrados, pois sentem o cheiro de outros animais no cio pela vizinhança", explica a médica-veterinária Tatiane Monteiro, consultora do Falando de Bichos.

Os possíveis "parceiros" são percebidos à distância pelos animais, mas não pelos humanos. E isso significa que o seu pet instintivamente vai querer acasalar, ato que, às vezes, dura dias seguidos, sem nunca conseguir. Isso, sim, pode gerar frustração e representar um estresse constante na vida do seu cão ou gato.

A castração traz ainda uma série de benefícios para os nossos animais de estimação e para a sociedade. "Por exemplo, evita-se a proliferação de zoonoses e doenças sexualmente trans-

missíveis entre os animais (ver abaixo) e controla-se a população de rua, contribuindo para reduzir a quantidade de ninhadas indesejadas que são frequentemente abandonadas ou ficam em situação de maus-tratos. Geralmente, a idade de castrar os animais é a partir dos seis meses, mas nós recomendamos sempre que os donos procurem um profissional da área para avaliação pré-operatória e acompanhamento no pós cirurgia", reforça a especialista.

BENEFÍCIOS PARA O ANIMAL

Além do que destacamos acima, conheça 8 bons motivos para castrar seu cão ou gato:

- Em fêmeas, o procedimento diminui o risco de câncer de mama. E quanto mais cedo, melhor: 99% das cadelas castradas antes do primeiro cio não desenvolvem a doença. Já em gatas, a castração reduz as chances de câncer de mama entre 40% a 60%.
- Em machos, a castração reduz a frustração sexual e a necessidade de sair em busca de "namoradas". Ao mesmo tempo, isso diminui o risco de fugas, atropelamentos e brigas com outros machos.
- As fêmeas não ficam mais vulneráveis a infecções uterinas graves, como a piometra, uma vez que o seu aparelho reprodutor é removido durante o procedimento.
- Já em machos, reduz-se em grande escala os problemas de próstata e evita-se o câncer de testículo, que pode ser fatal.

Gatos castrados ficam caseiros e não correm o risco de fugir e se machucar com brigas, atropelamentos e ataques de cães



- As fêmeas não entram mais no cio, poupando os tutores de lidar com o sangramento e com possíveis cães de rua importunando no portão.
- Cães e gatos machos sentem menos necessidade de marcar o seu território com urina.
- Seu animal de estimação também pode ficar mais dócil, facilitando a interação e reduzindo situações problemáticas – especialmente entre os que tinham comportamento agressivo antes.
- Uma vez que seu cão ou gato está castrado, consulte seu veterinário sobre a quantidade de comida que você deve oferecer. Em geral, os animais castrados consomem menos calorias. Ressaltamos, ainda, que a castração em si não faz os animais engordarem. O que acontece em alguns casos é a redução de atividade física (o animal fica mais calmo), o que o leva a ganhar peso. Basta ficar de olho e não deixar de exercitá-lo.

Se tiver alguma dúvida sobre a castração, recomendamos que fale com o seu médico-veterinário. Ele poderá aconselhar sobre o melhor período para realizar o procedimento e cuidar das necessidades específicas do seu cão ou gato.

Castrar seu animal é um ato de amor. 🐾

Farejando UM BOM NEGÓCIO



A Agrocampo, que fica em Uberaba, no Triângulo Mineiro, fundada pelo engenheiro Fernando Alves de Paiva e a empresária Tania Mara Prata de Paiva, em 1996, é conhecida na cidade, na região e, pela especialização em algumas linhas para reprodução animal, também em todo o País. A revenda de família é um sucesso por priorizar qualidade e especialidades, mas com foco em atender 100% às necessidades do cliente. A prateleira de produtos Pet existia desde os primeiros anos da loja, mas já vinha crescendo e ganhando importância

há algum tempo. Até chegar ao ponto de a Agrocampo desmembrar os segmentos e criar a Agrocampo Pet para acompanhar a expansão do market share urbano e contemplar a procura maior por produtos para os animais de estimação por consumidores que vivem ou trabalham em fazendas. “Antes, era raríssimo a gente ver produtores rurais no balcão da revenda pedirem ração para cachorro, vermífugo ou carrapaticida de longa duração, por exemplo. Agora, tem sido mais frequente essa procura e alguns animais do campo até aparecem por aqui para dar o ar

Agrocampo Pet, empresa com 5 anos de fundação, ganhou expansão e é promessa de âncora de vendas para o grupo

da graça no banho e tosa. Acho que o cachorro da fazenda está comendo melhor, e devagar o pessoal vai largar mão de fazer angu de fubá. Esses pets também merecem atenção e cuidados porque, além de serem de estimação, a maioria também é de trabalho. Eles são guardas, ajudam na lida com gado e muitos ainda afugentam predadores”, diz a vendedora Márcia Helena Queiróz, que tem 21 anos no ramo e se considera uma “cuidadora de animais”.

Da área de 4.500 metros quadrados da revenda, o setor Pet ganhou cerca de 10% do total, além de ter ficado estrategicamente ao lado do hall do estacionamento privativo e com a posse da famosa ilha de café e capuccino. “Foi proposital. A máquina de espresso é tradicional e, no projeto da reforma interna, ela foi mudada de lugar. A primeira pergunta do pessoal que tem hábito de vir à loja para fazer as compras e pedidos presencialmente, mesmo durante a pandemia, é: ‘Onde está o café?’. Agora, os compradores, visitantes e até representantes comerciais precisam caminhar entre as prateleiras

da Agrocampo Pet para usar o banheiro, tomar água ou o café de hábito”, conta o coordenador de compras, Rodrigo de Almeida Guiotti.

No portfólio de produtos da Agrocampo estão listados mais de 10 mil itens. O sistema relaciona quase 80% deles nas categorias de produtos veterinários para animais de grande porte, hormônios de reprodução, vacinas, nutrição animal, insumos para silagem, selaria, ordenhadeiras, defensivos agrícolas, ferragens e acessórios para horticultura de cerca de 15 grandes marcas da indústria nacional e internacional. Os outros 20% se referem a pet care, pet vet, pet food e acessórios para cães, gatos, aves e aquarismo, entre outros.

A Agrocampo Pet tem cinco anos em voo solo. A equipe de atendentes conta com três colaboradores. O setor comercializa em média 10 mil quilos de ração por mês e a intenção é que a parte de banho e tosa seja o carro-chefe para ancorar o faturamento.

Luciene Cassiano Teixeira, que tem especialização em estética canina, atende cerca de 40 animais por mês. “O banho e tosa está muito além de ser um momento de higienização dos animais. Ali a gente tem um contato muito próximo com o animal e a possibilidade de ver vários sinais sobre a condição de saúde dele. Por experiência, a gente consegue identificar problemas que necessitam de veterinário ou apenas de cuidados do proprietário, como otites, tártaro nos dentes, infestação de parasitas, sinais de doenças como mucosas brancas, desnutrição, por exemplo. Eu sou calma para falar com os donos e a Márcia ajuda a reforçar as recomendações sobre o bem-estar dos pets com mais energia (risos)”, diz a tosadora.

A Agrocampo Pet fica na avenida João XXIII, em Uberaba, no Triângulo Mineiro, na região do Aeroporto. O banho e tosa atende a população canina da cidade e da microrregião, mas a loja faz entregas para todo o Brasil, com vendas pelo site que recebe pedidos e entrega orçamentos utilizando todas as ferramentas digitais disponíveis: www.agrocampouberaba.com.br



Arejada e bem distribuída, a revenda Pet tem mais de 2 mil itens.



Em plena pandemia

UM ENCONTRO ESPECIAL

Patricia Opik, diretora comercial da AgroRevenda, conta sua relação com Romeu, um cão da raça Golden Doodle, que chegou no auge do isolamento imposto pela pandemia

Marisa Rodrigues
(Márcia Benevenuto, edição)

Que os pets são considerados seres da família, já não é mais novidade para ninguém. E é dessa forma que é tratado o Romeu, um cão da raça Golden Doodle, que Patricia Opik comprou já com oito meses de idade, depois de ter se apaixonado por ele, quando ainda era um filhotinho.

Patricia diz que o Romeu – nome que ela colocou em homenagem ao personagem de Shakespeare – é um verdadeiro anjo, que veio alegrar a casa em um momento complicado. E ao estilo do filme “Quatro vidas de um cachorro”, a executiva chega a pensar que o novo pet poderia ser a reencarnação de um antigo amigo, o cão Bóris, pois ambos têm comportamento muito semelhante.

“Bóris partiu em 2017 e, depois disso, ainda enfrentei uma sequência de pro-

cessos delicados pessoais e a interrupção de projetos de trabalho pela pandemia. Tudo aconteceu ao mesmo tempo e pesou o emocional. Escolhi dar um tempo de muita coisa, inclusive de animais de estimação. Mesmo tendo me apaixonado pelo Romeu, ele não estava disponível, e eu ainda não pensava em ter outro cachorro quando li a história do médium Chico Xavier e de uma cachorrinha de estimação que, segundo ele, reencarnou e acabou voltando no corpo de um outro animal”, lembra.

E foi no mesmo período da leitura, em que toda a energia dela estava voltada para a retomada da rotina, que Patricia recebeu uma ligação informando que o filhote de Golden Doodle de que ela havia gostado estava disponível. “Essa raça é indicada para crianças portadoras de necessidades especiais, mas, por conta do isolamento, o criador

não conseguiu treinar a ninhada toda da forma que ele considera ideal para um cão terapeuta. Naquela hora, fui eu que me senti especial e resolvi aceitar de novo o amor de um pet. Parecia que estava em um encontro, ou um reencontro, com aquele cão com o qual eu tinha me identificado”, recorda.

Nas primeiras semanas, o filhote se manteve quieto, enquanto a nova dona continuava isolada em casa. Até que uma manhã ela acordou com ele mordendo-lhe o dedão do pé e, depois, correndo pela casa, para atrair sua atenção. Patricia percebeu que Romeu a estava chamando. Ele queria brincar, queria sair e, como um anjo de quatro patas, a queria junto com ele para se divertir. “O Romeu pulava na cama, me dava umas mordidinhas de leve, e saía correndo. Voltava, me cutucava de novo e corria saltitante. Não tinha como

ignorar esse gesto lindo e brincalhão dele”, recorda. E foi então que os dois saíram juntos para a primeira de muitas manhãs e tardes de passeios e brincadeiras revigorantes. “Foi o Romeu que me apresentou aos novos vizinhos, pois ele passou a ser o queridinho do bairro. Ele me obrigou a ver a vida que existia fora do apartamento, em uma rua linda e florida. Sair de casa foi como quebrar o casulo para voltar a voar, e foi nesse voo também que eu me reencontrei”, lembra, emocionada.

Anjo da guarda ou o pet reencarnado? Como a personagem do ator Dennis Quaid em “Quatro vidas de um cachorro”, que reencontra no quarto retorno seu amigo de infância e reconhece trejeitos, comportamento e manias, Patricia também vê tudo do Bóris no Romeu, com uma alegria e esperteza de cão jovem. “Definitivamente, acredito que eles são iguais. O Romeu já conhecia a casa, os móveis, meus costumes diários e, agora, está perfeitamente adaptado à dinâmica de retomada da minha rotina de trabalho falando com muitas pessoas, o tempo todo acelerada. Estou em home office, como a maioria das pessoas, mas com a mesma energia, agora na diretoria comercial da Revista e Portal AgroRevenda, plataformas do Grupo Publique. É como se ele já tivesse vindo pronto para mim”, diz ela. “O Romeu me mantém alegre e ativa o tempo todo”, conta, observando que, agora, eles acordam cedo para brincar com alguma bolinha ou, simplesmente, ele fica deitado quietinho embaixo de sua mesa enquanto ela trabalha. “O Bóris é uma lembrança linda e o Romeu é um anjo que surgiu em meio ao caos em que se encontrava o mundo na pandemia”, afirma, sorrindo por estar vivendo mais uma linda história de amor com um Animal Sensacional. 🐾



Camaleão

O TRANSFORMISTA DA NATUREZA



Os camaleões têm um mecanismo de mudança de cor abaixo da pele, que os fazem mudar a roupa conforme a situação, a incidência de luz e a proximidade de outros animais. Medem até 60 centímetros de comprimento e movimentam a língua grande para pegar suas presas. Eles se alimentam de mariposas, besouros, joaninhas, gafanhotos, moscas, e também comem folhas, principalmente secas. Têm cauda preênsil e patas fortes.

O camaleão se movimenta com lentidão para não ser notado antes do ataque. Para apanhar sua presa, utiliza a língua que tem uma ponta grudenta. Consegue, com grande velocidade, estendê-la quase um metro.

Toda a sua performance só é vista com o auxílio de câmeras de alta velocidade.

Os olhos do camaleão podem se mover independentemente para qualquer direção, o que lhe confere aparência curiosa. Quando vê uma presa, pode fixá-la com um olho e utilizar o outro

para verificar se há predadores nas redondezas. Seu encéfalo recebe duas imagens separadas, que têm de ser associadas. À medida que se aproxima da presa, o camaleão fixa nela ambos os olhos para poder fazer pontaria.

Coberta por escamas, a pele desse animal possui bastante queratina, o que apresenta uma série de vantagens (em especial, a resistência). Mas essa característica faz necessária a "mudança" de pele durante seu crescimento (a pele antiga descama, dando lugar a outra), assim como fazem as serpentes e outros lagartos.

Em países como a Espanha, o camaleão é bem-vindo e, também, muito conhecido. Várias pessoas o adotam como animal de estimação.

Quanto ao seu habitat natural, a maior parte vive na África e em Madagascar, embora algumas espécies também sejam encontradas em Portugal, na Espanha, no Sri Lanka, na Índia e até na Ásia Menor. Diferentes espécies habitam diferentes ambientes, como montanhas, florestas pluviais, savanas e, às vezes, desertos e estepes.

Os camaleões vivem em árvores, mas também são encontrados em alguns

arbustos; algumas espécies vivem no chão, por baixo de folhas.

Como não é uma espécie nativa, a legislação brasileira não proíbe a sua criação como animais de estimação: são bichos dos mais populares entre os fãs de animais exóticos. Recentemente, o IBAMA proibiu a importação de camaleões. Mas não há restrição de criação de animais que já estejam no País, desde que estejam em criadouros adequados.

Todos os camaleões são animais diurnos. Seu período de maior atividade é pela manhã e ao final do entardecer. Não são caçadores ativos. Ao invés disso, preferem se sentar, ficando horas imóveis esperando uma presa passar por eles.

Os camaleões vivem a maior parte de suas vidas solitariamente e são bastante agressivos contra outros membros de sua mesma espécie, mesmo que sejam fêmeas. O hábito solitário só é abandonado na época de acasalamento, quando o macho desce das árvores à procura de fêmeas. Os camaleões mordem se forem provocados, mas a mordida não causa dores muito fortes. 

Quatro Vidas

DE UM CACHORRO

A relação espiritual entre o homem e o cão, com muita aventura e humor

Em Quatro Vidas de um Cachorro, um cão morre e reencarna diversas vezes.

Em suas reencarnações, embora encontre novas pessoas e viva muitas aventuras, ele mantém sempre a esperança de reencontrar o seu primeiro dono, Ethan, o melhor amigo e o grande parceiro de sua vida.

Passados oito anos do emocionante Sempre ao Seu Lado, com Richard Gere e um robusto Akita Hinu nos papéis centrais, o diretor sueco Lasse Hallström voltou a usar um cachorro como protagonista e isca para muitas lágrimas diante da tela. Baseado no homônimo best-seller de W. Bruce Cameron, A Dog's Purpose (título original) é estrelado por um cão inquieto sobre o seu existir.

Conforme o título indica, ele morre e reencarna várias vezes em busca de respostas e do reencontro com seu dono mais querido, Ethan, primeira pessoa a amá-lo. O menino entra em cena na segunda vida do cachorro, em 1961, batiza-o de Bailey e é realmente o melhor companheiro que ele poderia sonhar. Cheio de energia, carinhoso, cúmplice e paciente, Ethan tem sua imagem boa construída com



tanto esmero que chega até a roubar o protagonismo durante algum tempo - o que não chega a ser ruim para a história. Bryce Gheisar, que interpreta o garoto, é puro carisma e fofura, e o adolescente K. J. Apa mantém as características quando ocorre a passagem de tempo. Dennis Quaid, maior nome do elenco, surge austero para mostrar Ethan adulto, um homem embrutecido pelas dores da vida.

Por conta de sua importância, a relação Bailey/Ethan domina a maior parte do filme, mas existem ainda outras vidas: a intensa e a divertida. A terceira, em que Bailey é Ellie, cachorra policial. A relação da primeira dupla marca todo o roteiro e as sequências com os outros donos acabam comprovando isso. Mas, até o final, são exibidas muitas gracinhas caninas que jamais deixam de funcionar. 

Pastor Alemão

O CÃO DA FAMÍLIA

A raça com o maior número de criadores no mundo e uma das mais antigas também em seleção e melhoramento tem no Canil Capela Batti, de Atibaia (SP), o plantel nacional com a melhor genética da atualidade



lank de Capela Batti premiado em Nacional de 2020.

A socióloga Nilza Paolillo é a autêntica expressão de “Nascidos para criar”. Em 1995, casada e com dois filhos pequenos, ela buscou a raça Pastor Alemão para proteger o quintal, a casa e a família. De cara, depois de visitar vários criatórios, escolheu a fêmea Cora do Brasão de Niterói, e pagou mais caro pela cadela que era um exemplar de exceção. “Eu sempre gostei do ambiente e da competição nas exposições de raças. A Cora foi preparada e, na primeira prova, já

pegou um 2º lugar e, depois, só ficou em 1º. Eu entendi que era dona de um bom olho para escolher um cão e parti para o primeiro acasalamento da minha cachorra. Da primeira ninhada já com o sufixo Capela Batti, fiquei com uma fêmea. Depois, investi e importei alguns cães para formar a base do canil”, conta a selecionadora sobre o início da criação.

Nas mostras oficiais dos Pastores Alemães o nível de desafio é ainda maior

para os criadores e para os animais. Antes de ingressar nas provas técnicas da raça, os cães são submetidos a testes para identificação de displasia coxofemoral e de cotovelo. Só depois, com resultados negativos, os concorrentes vão para as etapas de seleção em que são avaliados sobre o padrão racial com morfologia, andamento e estrutura, além do temperamento com reações para a defesa do dono, pontuando o nível de obediência e resposta diante de ordens de atacar e largar.

“Um criador que tem por objetivo preservar e melhorar a raça só reproduz animais selecionados e que passaram por todos esses processos, que são acompanhados por jurados e inspetores. De todas as gerações, a gente segura alguns animais superiores para o time de competição e os outros são vendidos com registro, tatuagem, a segurança de terem pais selecionados e de avaliação médico-veterinária”, explica.

O plantel Capela Batti é mantido com 14 animais selecionados, sendo dois padreadores. Iurbo, que está aposentado, e lank di Capela Batti, o principal indivíduo e pai da raça Pastor Alemão do Brasil e da América Latina na atua-

lidade. “O lank é o campeão da Sieger Show da Argentina e do Brasil de 2017 e, também, é líder de ranking no grupo de progênie. Sentimos um orgulho imenso do ‘Negão’ (apelido dele), da nossa criação como um todo e pela trajetória e história com cada animal que criamos, reproduzimos e vendemos. Eu me considero muito feliz pela minha escolha, pelos resultados e reconhecimento do Canil, mas também por poder conviver intimamente com uma raça tão especial. Os cães pastores são equilibrados, confiáveis, inteligentes, versáteis, vigorosos, protetores e obedecem a qualquer membro da família. Eles são ótimas babás e amigos de aventura de crianças (risos)”, diz Nilza.

As instalações do criatório Capela Batti têm 14 canis, onde ficam sempre dois cães juntos, piquetes de grama e arborizados para solturas diárias, com sobra de espaço para que os cachorros possam correr e se sentir livres. A maternidade e o jardim de infância, como a criadora chama, fica na área de um pomar, com temperatura amena, para que filhotes e mães se sintam seguros e possam brincar à vontade. Um profissional cuida do manejo diário e outros são contratados para adestrar, treinar e apresentar os animais, os chamados handlers. Veterinários de confiança são responsáveis pelos exames sanitários e a manutenção das condições máximas de saúde dos animais.

A alimentação é um ponto crucial e, no Canil de animais premiados, só entram ração e produtos de linhas super premium com altíssima qualidade. “Os cães de competição moram na minha casa porque, nas provas, o dono chama o cão na pista, e isso exige proximidade e conexão que só um

manejo diário, cheio de brincadeiras, carinho e atenção pode proporcionar. É uma rotina cheia de alegrias em cada nova ninhada que nasce, em cada etapa de desenvolvimento dos cães e a cada relação que se estabelece nas competições e nas vendas de filhotes, pois eu acompanho os novos proprietários com apoio e suporte para ajudar na adaptação, no aprendizado de cuidados e no entendimento sobre posse responsável de um cão de guarda poderoso. Eu faço o meu melhor pela raça Pastor Alemão, mas sou retribuída a maior pela lealdade, amor e proteção que recebo dos meus cães”, finaliza a proprietária do Canil Capela Batti.

Visite: www.canilcapelabatti.com.br 



A criadora Nilza Paolillo em seu habitat: a competição de cães.

Pastor Alemão é um cão que só falta falar como humano e vive para nos servir. Ele olha no fundo dos seus olhos e tem uma compreensão incrível”, destaca a criadora Nilza Paolillo.

Pelo brilhante e sedoso É SINAL DE PELE SAUDÁVEL E PET AMADO

Levar cães e gatos, principalmente os de pelagem longa, para profissionais especializados em banho e tosa é essencial, mas há cuidados frequentes que os donos podem ter em casa para manter as melhores condições dos pelos e da pele dos pets

Leonice Pomponio



Não é apenas uma forma de embelezar os pets, mas sim de preservar a condição do pelo e a saúde da pele. A pelagem dos cães e dos gatos tem a função de proteger o

animal e manter a temperatura corporal. Escovar, desembaraçar, lavar e secar são práticas viáveis de se fazer em casa e que contribuem para preservar a saúde e o bem-estar dos animais de estimação.

A cuidadora de pets Leonice Pomponio, dona do Spa e Resort animal Happy Tail, de Porangaba (SP), explica que uma pele saudável, além da nutrição e de outros fatores, depende de uma pelagem tratada de maneira adequada e frequente. O procedimento evita que os pelos fiquem embaraçados ou surjam nós que favoreçam problemas maiores, como a proliferação de fungos, bactérias e outras doenças dermatológicas. "Às vezes, os proprietários demoram a levar o pet para manutenção em um serviço de banho e tosa, por falta de tempo ou de recursos. A situação é comum e, também, não é raro que esses animais desenvolvam problemas dermatológicos pelo surgimento de nós. É importante que os proprietários procurem profissionais especializados para entender as necessidades dos animais de diferentes raças puras e as características que são exclusivas de cada

pet mestiço, para conhecer produtos e acessórios que pode ter em casa e aprender a lidar com a pelagem deles no dia a dia", avisa.

Leonice explica que a escovação é uma tarefa simples e, se feita com frequência, é mais fácil de manter o pelo íntegro. "O ideal, tanto para gatos quanto para cães, é escovar desde filhote, pois assim ele se acostuma com a ação. E escovado sempre não vão surgir os nós que tanto os incomodam", reforça a profissional.

Os cuidados com os animais de pelo curto são mais simples e dar banho em casa não é um bichão de sete cabeças. "Se você morar em casa, escolha um dia de sol e um horário mais quente. Molhe com água morna, lave e retire o excesso de água com uma toalha. Se for apartamento, use o secador doméstico depois do banho e tenha cuidado para não entrar água no ouvido", ensina Leonice, que também indica produtos desenvolvidos para animais.

Existem xampus e condicionadores aprovados que têm formulações específicas para cães e gatos. Também há uma gama de acessórios para escovação, desembaraço, corte de unhas e até escovas de dentes especiais produzidas pela indústria de pet care no mercado nacional.



Segundo a profissional, a frequência da escovação para os cães de pelagem longa, por exemplo, é de três vezes por semana. Já os cães de pelo curto e semilongo também precisam de escovações semanais e, em alguns casos, precisam ter seu subpelo removido, principalmente na troca de pelagem sazonal. Os gatos têm o hábito de se lamber, um ato de autocuidado, porém é importante a remoção do subpelo para renovar a pelagem, controlar a formação de bolas de pelo no estômago e evitar o incômodo dos pelos caindo pela casa em determinadas épocas do ano. Os gatos de pelo

longo, assim como os cães, precisam ser escovados para evitar os nós, mesmo havendo o autocuidado, além da tosa higiênica.

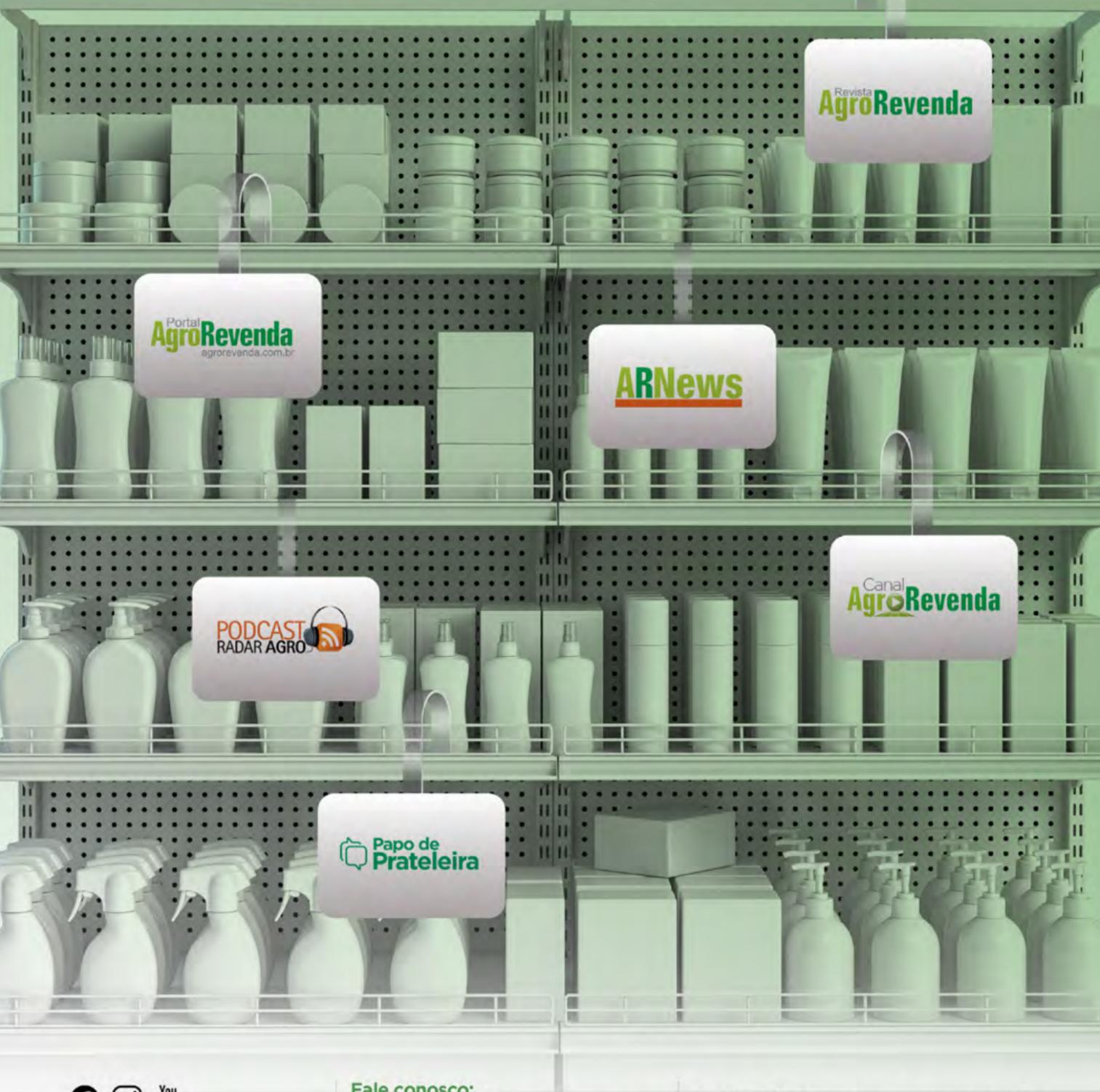
PET ESTÉTICA – MAIS DICAS

A tosa é uma opção para o pet que possui pelo volumoso ou longo e os proprietários não têm disponibilidade de escovar com frequência. "Mas se a escolha for pela tosa, mesmo assim não pode haver exagero, pois a pelagem funciona como proteção e é responsável por manter a temperatura corporal em equilíbrio, tanto no verão como no inverno", reforça a proprietária do Happy Tail.



Quer vender mais?
Todos estes produtos aí,
deixam as prateleiras das
revendas vazias.

PUBLICIDADE



www.agorevenda.com.br

Fale conosco:

(11) 9 9624 3377 com Patrícia Opik
patricia@publique.com

Fale direto com quem vende
o seu produto ou serviço.

espaço Zoetis

A importância de manter sua farmácia da fazenda sempre abastecida.

Da mesma forma que fazemos conosco, seres humanos, é importante termos uma “maleta” de primeiros socorros para os animais que estão sob nossos cuidados.

O que todo pecuarista busca quando adota, entre outras medidas, manter uma farmácia na fazenda é estar preparado para qualquer emergência. Por isso, independente do tamanho da propriedade, é importante que se tenha à mão medicamentos para as principais doenças, incluindo aqueles prontos para uso (sempre ministrados na medida exata) e para animais em todas as faixas etárias, além de protocolos de avaliação dos animais e de tratamento bem definidos. Esses protocolos permitem a correta identificação das doenças e minimiza erros comuns de tratamento. Para ajudar tanto o pequeno quanto o grande produtor e todos aqueles que manejam os animais no dia a dia, atuamos com protocolos terapêuticos e cartilha de farmácia na fazenda, os quais devem sempre ser utilizados com acompanhamento de um médico-veterinário. Quanto antes identificarmos e tratamos os animais doentes, mais efetivos serão os tratamentos, e menos medicamentos/intervenções serão necessários. Sendo assim, a capacitação de pessoal é sumamente importante. A saúde do animal é uma prioridade que

envolve aspectos de bem-estar e produtividade. Tratar corretamente significa mais do que ministrar o medicamento com a dose e via de aplicação corretas, mas também conhecer as boas práticas de conservação, a qualidade dos medicamentos e as diferenças entre eles. E para que todos tenham plena segurança no manejo de uma propriedade, temos um time completamente dedicado a capacitar as pessoas responsáveis pelo manejo e manutenção da saúde dos animais - do diagnóstico ao tratamento e acompanhamento da evolução do quadro.

Em resumo, todo pecuarista precisa compreender a importância de trabalhar com protocolos de tratamento e de manter uma farmácia montada e abastecida na fazenda, para garantir agilidade na hora do imprevisto, oferecendo ao rebanho toda a proteção necessária, 365 dias por ano. 

Acesse o site e saiba mais como estar preparado para qualquer situação:
www.zoetis.com.br

“ Todo pecuarista precisa compreender a importância de trabalhar com protocolos de tratamento e de manter uma farmácia montada e abastecida na fazenda.”



Patrícia Nobre, gerente de Produto da Zoetis

Sustentabilidade, um presente à prova de futuro!

Fique atento e não pague impostos a mais em tempos de dinheiro difícil



As alterações climáticas e a degradação ambiental são, do ponto de vista da União Europeia (UE), uma ameaça existencial para o bloco e para o mundo. Para ultrapassar estes dois desafios, a UE criou uma nova estratégia de crescimento, que tem o objetivo de

transformar a UE em uma economia moderna, eficiente em termos de recursos e competitiva: 1) Sem emissões líquidas de gases de efeito estufa até 2050; 2) Com o crescimento econômico desconectado do uso de recursos; e 3) Sem abandonar pessoas e lugares.

O Acordo Verde Europeu é o plano para tornar a economia do bloco sustentável, cujo objetivo é transformar os desafios ambientais e climáticos em oportunidades e tornar a transição justa e inclusiva para todos. Este acordo estabelece um plano de ação para impulsionar o

uso eficiente de recursos. Ele promove uma economia "limpa" e circular e que visa a restaurar a biodiversidade e reduzir a poluição.

O plano descreve os investimentos necessários e as ferramentas de financiamento disponíveis, além de explicar como garantir uma transição justa e inclusiva para países do bloco.

Como a UE pretende ser neutra em relação às emissões dos gases do efeito estufa (GEE) até 2050, uma Lei Europeia do Clima foi proposta para transformar este compromisso político em uma obrigação legal. Para alcançar essa meta, todos os setores da economia devem se comprometer. Isso significa realização de investimentos em tecnologias ambientalmente corretas, apoio à inovação, implementação de formas mais limpas, baratas e saudáveis de transporte público e privado, descarbonização do setor de energia, garantir que os edifícios sejam mais eficientes em energia e trabalhar com parceiros internacionais para melhorar os padrões ambientais globais.

A UE também fornecerá apoio financeiro e assistência técnica para ajudar as pessoas mais afetadas pela transição para a economia verde. Para cumprir com esta parte do plano, contribuirá com, pelo menos, 100 bilhões de euros durante o período de 2021-2027 nas regiões onde esta mudança será mais drástica.

No Brasil, as preocupações de alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) não são novidade para o agronegócio brasileiro, em especial. O Plano da Agricultura de Baixo Carbono (Plano ABC) foi criado a partir de uma reunião de tecnologias de produção que

minimizam as GEEs e promovem o desenvolvimento setorial.

O nosso País ainda é um dos líderes em desenvolvimento de energia renovável no mundo, 42% de sua matriz energética é limpa. O que se trabalha é a sua diversificação de fontes e a relação com o consumo doméstico. Na realidade, não deixamos de cumprir os nossos compromissos assumidos no Acordo de Paris. O calcanhar de Aquiles tem sido a questão das queimadas na Amazônia, no Cerrado e, mais recentemente, no Pantanal. Lembrando que estas podem ser criminosas ou não, legais ou ilegais (de acordo com o Código Florestal) e sempre manipuladas de acordo com interesses econômicos e políticos.

Com o final do compromisso atribuído até 2020 e um alinhamento multilateral quanto à importância da mitigação dos GEEs e a sustentabilidade do uso dos recursos, as nossas políticas devem ser revisadas. Seja o estabelecimento de novas metas, a incorporação de mais tecnologias "verdes", a promoção da inovação de produtos, processos e monitoramento, seja o comprometimento do Brasil com os objetivos pertinentes.

Existe espaço para que o Governo e o setor privado colaborem juntos para atender às nossas necessidades e a algumas das exigências dos movimentos globais. Seu apoio é necessário para legitimar as obrigações daqueles que ainda não aderiram à moderna agricultura brasileira existente. O importante é que nosso agronegócio, que luta todos os dias para defender seus interesses, continue com o objetivo de levar alimentos para a mesa de cada família brasileira e mundial, melhorando a qualidade de vida das pessoas e,

também, trazendo divisas para o nosso Brasil.

O ano em curso foi um annus horribilis em termos humanos - perdemos amigos, colegas de trabalho e ficamos longe da família -, do meio ambiente (houve queimadas) e econômico (empresas fechadas e muitas falências). Mas tivemos um agro competente, que teve a capacidade de evitar o desabastecimento interno, além de exportar e faturar como nunca, mesmo diante de crises institucionais internas e inúmeras ameaças até da UE! Portanto, desejamos a todos os leitores um 2021 pleno de saúde para podermos todos avançar com as nossas metas pessoais e profissionais, levando em consideração que com ela ao nosso lado, nem a pandemia nos derruba!

FELIZ ANO NOVO !

AR

Jogi Humberto Oshiai:

Diretor de Assuntos Públicos do Escritório de Advogados Europeus Fratinivergano (Bruxelas) e colaborador da FZEA/USP. Contato : j.oshiiai@fratinivergano.eu

Fernanda Kesrouani Lemos:

Pesquisadora da Universidade Ibirapuera e pesquisadora-colaboradora da FIA. Contato : fernandaklemos@gmail.com

ICL negocia Fertiláqua com Aqua Capital



Raviv Zoller, Presidente e CEO ICL: "Sinergias imediatas para distribuição no Brasil".

A empresa de minerais especiais e especialidades químicas ICL comprou a Fertiláqua, uma das principais empresas brasileiras de nutrição especial de plantas. Um negócio de US\$ 120 milhões. O acordo prevê,

ainda, um potencial valor adicional, baseado em métricas de desempenho de 10% (a "aquisição"). A Fertiláqua era controlada pelo Aqua Capital, possui mais de 100 produtos diferentes, marcas como Aminoagro, Dimicron e Maximus. Usados em revitalização do solo, tratamento de sementes, fitossanidade para soja, milho, cana-de-açúcar, algodão, café, frutas e vegetais. Está presente em 24 estados brasileiros, atende mais de 500 clientes (varejistas de insumos agrícolas, cooperativas e grandes produtores) e vinha

crescendo 15% ao ano. "A aquisição é uma parte importante da estratégia de crescimento de nosso negócio, traz sinergias imediatas para distribuição no Brasil, expande o portfólio de produtos da ICL e reduz a sazonalidade em nossas vendas de fertilizantes especiais entre os hemisférios Norte e Sul", afirmou Raviv Zoller, Presidente e CEO da ICL. "Estamos orgulhosos da trajetória da Fertiláqua desde que adquirimos a empresa, em 2013", comentou Sebastián Popik, Fundador e Managing Partner do Aqua Capital. **AR**

Koppert adquire a Geocom

A multinacional holandesa de controle biológico Koppert Biological Systems comprou a Geocom, empresa que atua em geoprocessamento de imagens e no desenvolvimento de tecnologia para aplicação de agentes biológicos via drones no Brasil. Desde sua chegada ao País, em 2011, é a sexta aquisição realizada pela Koppert. "Nosso objetivo é expandir o campo de atuação. Agora, além de insumos biológicos, também

teremos tecnologia de monitoramento e aplicação", destacou o diretor comercial da Koppert do Brasil, Gustavo Herrmann. "Percebemos a necessidade de complementar a qualidade e eficiência de nossos produtos com uma aplicação mais especializada, para garantir o desempenho máximo dos biodefensivos no campo", acrescentou o diretor industrial da Koppert do Brasil, Danilo Pedrazzoli. A Geocom pertencia ao Grupo Eba.



Executivos da Koppert e Geocom no fechamento do acordo de compra e venda. **AR**

Nutrien é dona dos ativos da BRA Agroquímica

A Nutrien comprou os registros de mais de 100 produtos da BRA Agroquímica, fornecedora brasileira de produtos defensivos agrícola-



las. Eles serão comercializados sob a marca Loveland, linha própria de insumos agrícolas da Nutrien. Atualmente, a marca oferece soluções nos segmentos de Nutrição e Adjuvantes. "Serão alternativas de qualidade para que os agricultores tenham soluções certas, no momento certo", afirmou André Dias, presidente da Nutrien na América Latina. A conclusão da operação está sujeita à aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE)

e do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). A Nutrien global é uma fornecedora mundial de insumos e serviços agrícolas, produzindo e distribuindo 25 milhões de toneladas de produtos de potássio, nitrogênio e fosfato. No Brasil, a Nutrien Soluções Agrícolas está presente em São Paulo, Minas Gerais e Goiás, com mais de 23 lojas, quatro misturadores de fertilizantes e em plena expansão dos seus negócios para outras regiões. **AR**

SLC Agrícola sela compra da PlantUP



Aurélio Pavinato e Odílio Balbinotti Filho selam acordo.

O Grupo Atto assinou um acordo com a SLC Agrícola, um dos maiores produtores mundiais de grãos e fibras, que prevê uma opção de compra de até 10% das ações da

sociedade a ser constituída com a integralização do PlantUP, sua plataforma de informações agrícolas. "A SLC acreditou no projeto desde o início, como usuário, utilizando-o em seu planejamento agrícola, tomando decisões estratégicas a partir das informações geradas, otimizando seus resultados", apontou Aurélio Pavinato, CEO da SLC Agrícola. "A competitividade será ditada por quem tiver pessoal capacitado para extrair e aplicar melhor as informações geradas por plataformas como o PlantUP", declarou Odílio Balbinotti Filho, CEO do Grupo Atto,

que também é proprietário da Atto Adriana Sementes. A SLC poderá exercer a opção de compra em até cinco anos. O PlantUP já abriu aos produtores informações acumuladas de mais de 10 milhões de hectares, em 21 estados brasileiros e no Paraguai. "Pretendemos colocar no mercado uma versão do PlantUP com prescrições a partir de inteligência artificial. É só o começo de uma grande revolução na agricultura brasileira através do melhor uso das informações geradas no campo" comemorou Odílio Balbinotti. **AR**

Syngenta muda liderança Latam

A Syngenta anunciou que Valdemar Fischer deixa a Diretoria Regional da América Latina e assume a recém-criada posição não executiva de Chairman do Syngenta Group na LATAM. Ele será sucedido por Juan Pablo Llobet, que ocupava o cargo de Head de Seedcare, que vai mudar da matriz do Grupo, em Basel, para São Paulo, e também liderará o negócio de

Proteção de Cultivos no Brasil. "Valdemar teve uma carreira distinta no setor agrícola e fez muitas contribuições para a Syngenta, pelas quais só tenho de agradecê-lo", disse Jon Parr, presidente da Syngenta Crop Protection. "Continuaremos a nos beneficiar de seu profundo conhecimento sobre nosso negócio, pois agora ele representará o Syngenta Group na região", acrescenta Parr. **AR**



Valdemar Fischer, diretor Regional América Latina da Syngenta. **AR**

Wisium apresenta novo Gerente Ruminantes



Aloizio Moraes Lopes, gerente de Desenvolvimento de Negócios para Ruminantes da Wisium.

A Wisium, marca global de premixes, aditivos e serviços, anunciou a contratação de Aloizio Moraes Lopes como Gerente de Desenvolvimento de Negócios para Ruminantes. Aloizio tem graduação em Zootecnia e Mestrado em Nutrição de Ruminantes, ambos pela Universidade Federal de Viçosa, além de ampla experiência no mercado de nutrição animal, tendo ocupado cargos

de destaque como Coordenador Técnico Comercial, Gerente de Produtos e Gerente de Contas de Bovinos de Corte. "A Wisium é uma marca referência de mercado e está fazendo história na pecuária brasileira. Vamos contribuir, cada vez mais, para o crescimento sustentável dos clientes e parceiros, com soluções inovadoras e que impulsionem uma maior rentabilidade", destaca Aloizio. **AR**

Elanco e Bayer são uma só!

Negócio é concluído, cria a segunda maior companhia do mundo em saúde animal e a terceira no Brasil



Matriz da Elanco: investimento de US\$ 6,89 bilhões na compra da Bayer.

Uma campanha de informação para médicos veterinários e produtores rurais do Brasil inteiro. Vários lançamentos de novas tecnologias nos próximos cinco anos. E um trabalho especial com as revendas e os distribuidores de insumos no país. Estas foram as principais armas escolhidas pela Elanco para crescer forte no segmento de saúde animal desde o fim do ano passado, depois da conclusão da compra da unidade da Bayer.

A aquisição foi anunciada em agosto de 2019, avaliada em US\$ 6,89 bilhões e deu origem à segunda maior com-

panhia do mundo no setor. No Brasil, onde a indústria apresenta ritmo crescente, a Elanco ocupará o terceiro posto no mercado, com vendas líquidas perto de US\$ 150 milhões por ano. "Por exemplo, de cada cinco frangos produzidos no mundo, um sai de granjas brasileiras. É um mercado-chave para a companhia", apontou Carlos Kuada, vice-presidente sênior da Elanco para a América Latina. "Estamos dobrando o time no campo para atender à nova demanda, aperfeiçoando a estratégia para todos os canais de comercialização, distribuidores, venda direta, multicanal, atender todos os segmentos.

Será uma atuação forte, pela combinação dos portfólios e presença forte nos pontos de venda."

Carlos Kuada afirma que a Elanco não era tão forte quanto a Bayer no varejo, mas agora há uma combinação importante que vai trazer sinergia, soluções e inovações para todas as revendas e o mercado, principalmente em parasitocidas e todos os outros terapêuticos. "Pretendemos ocupar um espaço importante no mercado. Sem falar que seremos a quarta maior força em bovinos, agora com um portfólio ainda mais amplo, um segmento que teve

um avanço internacional extremamente relevante em 2020 e permanece firme no mercado interno. O objetivo é permanecer buscando crescimento. Dobramos o time no campo para atender a toda essa demanda, aperfeiçoando a estratégia para todos os canais de comercialização. Distribuidores, revenda, venda direta, multicanal, atendendo a todos os segmentos. Temos vários lançamentos previstos para os próximos anos. São 25 novas tecnologias, cinco chegando apenas em 2021, além do aperfeiçoamento das soluções que já estão no mercado", pontuou Kuada.

É bom confiar no médico-veterinário Carlos porque ele conhece bem a 'casa'. São 16 anos de empresa, trabalho profundo para desenvolver a carreira, fazer crescer os segmentos de ovinos, aves, suínos, aquacultura. Atuação com marketing, vendas, melhoria de processos, uma diversidade ampla de posições dentro da companhia. E liderar duas grandes integrações, com a Novartis Saúde Animal, em 2014, e a Basf agora. "São anos de muitos desafios, emoções, que 'engrossaram o nosso couro', fizeram a gente ficar me-

lhor. Estou muito feliz de estar em uma empresa que vem crescendo. Há 16 anos, estávamos na oitava posição de saúde animal e, agora, nos posicionamos para brigar pela liderança. Investimos pesado em inovação, cerca de 8% do faturamento global da corporação, com uma área de pesquisa e desenvolvimento agindo com vigor, muito voltada para o Brasil pelas características da cadeia produtiva de proteína de origem animal daqui", contextualiza.

A combinação da Elanco com a Bayer quer alavancar o posicionamento da Elanco na oferta de produtos veterinários para criações de animais, aliado à liderança da Bayer no mercado de animais de estimação. Jeff Simmons, presidente e diretor-executivo da Elanco, avaliou que a união em uma empresa independente de saúde animal é desafiadora. "Nos últimos dois anos, vivemos as mais significativas pandemias de saúde animal e humana do século. A Peste Suína Africana e a Covid-19. A doença suína é fatal para os animais, mas inofensiva para humanos, e guiou uma forte alta nas vendas de carnes do Brasil para a China, depois que o gigante asiático foi obrigado a abater



Jeff Simmons, CEO Elanco: "Estamos na cadeia de produção de alimentos, especialmente no Brasil".



Carlos Kuada, vice-presidente Sênior Comercial para América Latina: "Atuação forte pela combinação dos portfólios e presença forte na revenda".

milhões de animais doentes e aumentar as importações de proteínas. Estamos na cadeia de produção de alimentos, especialmente no Brasil. Ajudando para que as pessoas consumam ovos, leite, queijo, carnes. Assim, nosso negócio vai ficar mais estável", finalizou Simmons.

Para complementar a união com a Bayer, a Elanco iniciou uma campanha de esclarecimento aos médicos-veterinários e produtores rurais sobre a nova empresa de Saúde Animal. A ação recebeu o nome de 'Expandir horizontes é crescer com saúde' e apresenta as novidades do portfólio. "Com esta aquisição, a Elanco dá mais um passo para consolidar-se na liderança tanto em animais de produção quanto de companhia", resumiu Fernanda Hoe, diretora de Marketing da Elanco para a América Latina. 

O Ano em que precisamos fazer diferente

Em 2021, teremos que fazer mais, vender mais, mas gastando menos



Pode parecer simplista, mas a necessidade de fazermos coisas diferentes sempre fez parte dos planos e das resoluções de Ano Novo. Acabamos de entrar em 2021, vindos de um 2020 para lá de conturbado. Tivemos a maior pandemia da história recente, mudanças incríveis (para melhor e para pior) no ambiente de negócios, modelos de negócios, comportamentos, acelera-

ção da transformação digital e uma sensação de futuro ambígua, tanto para os mais experientes quanto para as gerações mais novas. Também tivemos um ano de extrema polarização política e ideológica, tanto no Brasil como no mundo. Assistimos a uma acirrada eleição nos EUA, com sinalização de algum retorno de bom senso. E, no Brasil, com todos os desafios, nem a es-

querda nem a direita reinaram. Foi o centro que se estabeleceu nas eleições municipais, indicando um eleitor possivelmente cansado do 'nós x eles', bem como esperando mais dos nossos políticos. Infelizmente, as prometidas reformas estruturantes e o impulso macroeconômico não saíram do papel e poderão nos custar caro no biênio 2021-2022, com olhos para a próxima eleição.

No Agro, especialmente para o Brasil e os países exportadores, o negócio foi, em geral, positivo. Câmbio favorável, retomada de exportações, preços atrativos e margem no campo. No entanto, como destaque no título, será um ano provavelmente oportuno, mas muito desafiador. Teremos que, de fato, fazer algo diferente e que vá muito além das palavras e promessas. E eu estou dizendo 'no mundo dos negócios'. Para reforçar suas ações e estratégias em 2021, imagino que, ao menos, cinco temas devem ser considerados pelas empresas de insumos agrícolas, pecuários, empresas de distribuição e pelo próprio agricultor.

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

Apesar do bom momento de preços e margens agrícolas, os elos industriais e de distribuição de insumos vivem apertos de margens. A longevidade e viabilidade dos negócios não virão da sonhada melhoria ou dos aumentos de preços, mas sim dos ganhos de escala e eficiência comercial e operacional. Teremos que fazer mais, vender mais, mas gastando menos. Efetividade comercial, logística, modelos financeiros e estruturas mais enxutas são exemplos de alavancas para se buscar essas eficiências.

DIGITALIZAÇÃO

A pandemia, infelizmente, teve grandes impactos sociais e econômicos, mas nos mostrou que é possível fazer coisas, interagir com clientes, realizar eventos, feiras, convenções, palestras, dias de campo e reuniões, dentre uma infinidade de atividades que passaram a ser digitais. Ademais, a adoção de tecnologias e serviços no campo está crescendo. Possivelmente, teremos um "retorno" a coisas tradicionais, mas muito do que se digitalizou veio para ficar e não deve voltar totalmente. Empresas, agricultores e profissionais

das mais diversas áreas terão que reaprender a desenvolver novas formas de comunicação, interação e modelos de negócios com a aceleração digital promovida pela pandemia.

AGENDA AMBIENTAL

O "quase caos" de detrimento de imagem vivido pelo Agro em 2020, decorrente das queimadas, dos grupos de interesse e de uma clara falta de coordenação entre as cadeias produtivas, empresas e governo, potencializaram esse tema. Assim, para mantermos nossa competitividade, temas ambientais, rastreabilidade, sanidade, transparência e melhor comunicação com os mercados serão fundamentais, ou também poderemos pagar caro pela omissão em inserir esses temas nas estratégias empresariais e nas políticas públicas.

FOCO NO CLIENTE

Quase todas as empresas declaram ter foco no cliente. A realidade estratégica e operacional é um pouco diferente. Gasta-se muito tempo e dinheiro em temas internos, desalinhamentos, processos e uma infinidade de burocracias (umas incontáveis mesmo, outras criadas pelas próprias estruturas corporativas). Assim, com as mudanças comportamentais que estamos vivendo, a questão do digital, sucessão no campo, entre outras, precisam colocar o cliente no "meio" da estratégia. Isso promoverá avanços, melhorias e, possivelmente, novos negócios.

PESSOAS E CAPACITAÇÃO

Para aproveitar as oportunidades e 'fazer diferente', precisaremos de gente. E gente preparada, capacitada e motivada. Infelizmente, a 'matéria-prima' está escassa e, por isso, desenvolver e formar pessoas também é um tema estratégico para o País (em termos de sistema educacional, políti-

cas públicas e investimentos) e para as empresas, que não podem esperar a próxima geração.

Assim, espero que os leitores da Revista AgroRevenda, sejam profissionais, empresários, agricultores, parceiros etc., possam de fato trabalhar para que seus negócios definitivamente avancem com coisas diferentes. E que possamos ter um setor mais próspero, com mercados e empresas fortalecidas, contribuindo ainda mais para o desenvolvimento do Brasil.

Feliz 2021, bom trabalho e muito sucesso a todos!



Matheus Alberto Cónsoli

Especialista em Estratégias de Negócios, Gestão de Cadeias de Suprimentos, Distribuição e Marketing, Vendas e Avaliação de Investimentos. Doutor pela EESC/USP. Mestre em Administração pela FEA/USP. Administrador de Empresas pela FEA-RP/USP. Professor de MBA's na FUNDACE, FIA, FAAP, PECEGE/ESALQ, entre outros.

Email: consoli@markestrat.com.br



A Markestrat é uma organização que desenvolve consultoria, pesquisa e treinamento em estratégia e busca a geração e a difusão de conhecimento sobre o agronegócio brasileiro.

Site: www.markestrat.com.br
Tel.: (16) 3456.5555 / (11) 3034.3316

ANDAV 30 anos

Entidade completa três décadas e debate o fortalecimento do Agro do Brasil

Uma história que começou em 18 outubro de 1990, uma autêntica saudação ao Dia Nacional do Distribuidor, comemorado na mesma data. Doze empresários, liderados por Valdir de Jesus, criaram a Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários, a ANDAV. Uma entidade para representar e prover insumos e serviços, desenvolver tecnologia, logística, assistência técnica e serviços financeiros aos produtores rurais brasileiros. “Eu sinto que cumpri a minha missão. E divido a homenagem que estou recebendo com todos os ex-presidentes e integrantes do Conselho Diretor nesses trinta anos”, agradeceu Henrique Mazotini, executivo que acompanhou a associação desde os primeiros passos e recebeu uma homenagem especial durante a solenidade. “Uma história riquíssima de trabalho, união e amizade. Temos muito o que avançar em pesquisas e sistemas de distribuição. E seguiremos atuando, com a segurança que o mundo requer”, saudou Oswaldo Abud, vice-presidente do Conselho Diretor da ANDAV.

Os dois profissionais participaram, ao lado de dirigentes da associação, de personalidades do segmento e autoridades do setor, do evento ‘ANDAV 30 anos - Pelo Fortalecimento do Agronegócio Brasileiro’, que comemorou as três décadas de trabalho. Uma jornada difícil e iniciada em um contexto bem diferente do atual. Em 1990, a produção brasileira de soja era de apenas 19 milhões de toneladas. Na safra 2020 – 2021, a previsão é ultrapassar 133 milhões de toneladas. Entre 1981 e 1992, a produção nacional de fertilizantes em

nutrientes superava a quantidade importada. E, de 1990 a 2017, o saldo da balança agrícola do nosso País aumentou quase dez vezes, alcançando US\$ 81,7 bilhões.

A primeira saudação do evento foi do secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), César Halum. “Vocês levam os insumos a produtores no País inteiro, em todas as regiões. Chegam a financiar os agricultores. Um belo trabalho”, destacou. Outro cumprimento veio de Brasília, do então presidente da Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA) no Congresso Nacional, Alceu Moreira. “Foi um grande trabalho realizado. Se o Agro é como é, é graças a muitos braços, como os da ANDAV”, afirmou.

Logo depois, o presidente do Conselho Diretor da ANDAV, Alberto Yoshida, destacou que a entidade avançou demais desde a década de 1990, principalmente ao auxiliar os distribuidores diante do número extraordinário de leis, normas e regimentos que envolvem os insumos agropecuários. “Precisamos esclarecer aos associados o emaranhado legal, representar a categoria e defender os direitos da classe diante de cada norma, lei ou instrução. Graças a isso, temos um time de 34 diretores voluntários, que integram o Conselho, em praticamente todos os estados brasileiros. Já somos mais de 1.800 CNPJs, reconhecidos pela iniciativa privada, pelos órgãos do Governo, FPA, secretarias estaduais de Agricultura. E ainda levamos treinamento e capacitação para as pessoas da Distribuição, por meio do EducANDAV”, argumentou Yoshida.

O Presidente Executivo da ANDAV, Paulo Tibúrcio, enfatizou a mensagem de valorização do setor para a população e economia brasileiras. “O Produto Interno Bruto (PIB) do Agro está em 30% do total da economia brasileira. Em 2050, a população mundial será de 10 bilhões de pessoas. E o nosso País terá que aumentar sua produção em 40% para ajudar na oferta de alimentos. Logo, a distribuição de insumos do Agro será cada vez mais vital nessa participação”, cravou. Uma abordagem referendada pelo embaixador do Brasil junto à União Europeia, em Bruxelas, Marcos Bezerra Abbott Galvão. “Cumprimos a nossa missão, alimentando o Brasil e o planeta inteiro. Lutamos contra o protecionismo agrícola em cada canto, em cada continente. Diminuímos o desemprego o máximo que pudemos. Essa tem que ser a imagem do Agro Brasil. Mostramos que produzimos e distribuímos riquezas, ajudamos a indústria e as cidades. Nossos grãos alimentam os animais na Europa e na Ásia. E somos sustentáveis, valorizamos o meio ambiente. Temos que falar sobre nossa realidade serenamente, com dados objetivos. Resolver os nossos problemas e humanizar o segmento”, reforçou.

As conquistas do Agro Brasil, assim como os novos desafios, foram apontados por um expert no assunto, Marcelo Prado, o CEO da MPrado Consultoria Empresarial. “Temos que comemorar o nível elevado alcançado pelo nosso segmento, que respondeu em 2020 por uma produção no valor de R\$ 771 bilhões, 10,1% a mais do que no ano anterior. Fizemos muito em trinta anos. Porém, o que nos trouxe até aqui não será o que vai nos guiar nos próximos 30 anos. Te-

remos que evoluir, atrelar serviços aos nossos produtos, soluções aplicadas ao produtor, levando conveniência ao cliente. Promover a integração total de lojas físicas e digitais. A Agricultura vai crescer e a Distribuição, também. Evoluiremos bastante em governança. O futuro pertence a todos nós”, conclamou.

O debate ‘ANDAV 30 anos - Pelo Fortalecimento do Agronegócio Brasileiro’ contou, ainda, com a participação de

outros dirigentes, profissionais, executivos e autoridades da área. Como Luis Eduardo Rangel, Diretor de Análise Econômica e Políticas Públicas da Secretaria de Política Agrícola do MAPA; Bruno Lucchi, Superintendente da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA); José Ricardo Lobo, do Setor de Produtos de Uso Veterinário do MAPA; Bruno Cavalheiro, da Área de Sanidade Vegetal do MAPA; Rogério Boueri Miranda, Subsecretário

de Política Agrícola e Negócios Agroambientais do Ministério da Economia; Gustavo Spadoti, Supervisor do Grupo de Gestão Territorial Estratégica (GTE) da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa); Teresa Vendramini, Presidente da Sociedade Rural Brasileira e Federação Rural do Mercosul; Ricardo Santin, Presidente da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA); e José Hara, do Conselho da ANDAV e sócio da Agrohara.

O DEBATE!



Gustavo Spadoti | GTE Embrapa

Ninguém preserva o meio ambiente como nós, 66% do território brasileiro. Na produção, o Agro usa 7% e as pastagens, 23%. Alimentamos 1,5 bilhão de bocas no mundo. E temos que aumentar a área de produção com muito cuidado, dando preferência para trabalhar com o aumento da produtividade, com intensificação e Integração Lavoura - Pecuária - Floresta. Tudo com muita pesquisa. Devemos atuar com os principais grãos, como milho e soja, mas ampliar para cultivares que interessam aos países da Ásia, como ervilha, grão-de-bico, lentilha, gergelim. E ter novas e incessantes ações de pesquisas, como manejo integrado de pragas, fixação de nitrogênio no solo, Integração Lavoura - Pecuária - Floresta, Agricultura de Baixo Carbono. E criar outras novas. Sempre atendendo ao mercado crescente.

Temos que seguir produzindo tecnologia, agregando novas áreas, diminuindo a distância entre grandes e pequenos produtores e as possibilidades de produtividade e eficiência.

Teresa Vendramini | Sociedade Rural Brasileira

A economia vem se recuperando, mas com diferenças de performance e intensidade. Porém, o Agro é o primeiro em resultados, mesmo durante a pandemia. Temos ótimos cenários, o Brasil está em recuperação. Estamos exportando para novos países, e com novos produtos. A participação dos jovens é fundamental nessa evolução, para trabalharem junto com os mais experientes. E o movimento das mulheres teve um crescimento impressionante também, desde 2017. Que culminou na nomeação da Ministra Tereza Cristina. Acredito que esses dois movimentos vão aumentar

fortemente e devem ser vistos com absoluta normalidade.

Temos tarefas a defender: propriedade privada, segurança jurídica, regularização fundiária, respeito às leis, cumprimento do Código Florestal do Brasil e o nosso Cadastro Ambiental Rural (CAR). Precisamos de união, diálogo. E o Agro precisa estar em todos eles, aberto ao futuro.



Ricardo Santin | ABPA

A China vai continuar comprando bastante nossos produtos nos próximos três anos. E só vai retomar a produção normal de carne suína em 2025. Mas a Peste Suína Africana atormenta as granjas de vários países asiáticos. É uma doença muito severa. Um panorama de demanda de carnes que deve continuar. Com a vacina contra a Covid-19, nosso País crescendo com uma boa velocidade e com respeito ao meio ambiente. Preservamos duas vezes mais área do



que usamos para produzir. Ninguém chega nem perto.

Temos muitos desafios. Internet das coisas, energia solar, dejetos suínos e cama de frangos que viram energia, Blockchain. Tem avicultor que controla sua granja com o laptop na mão. O consumidor quer segurança do alimento. E temos as 'tarefas de casa' da Reforma Tributária e da Reforma Administrativa. O Governo precisa de uma máquina eficiente. Como a Embrapa é. Sanidade é um capítulo à parte e merece atenção máxima. Até porque já somos perseguidos com barreiras sem nenhum sentido. E somos bons. Garantimos alimentos durante toda a pandemia, uma coisa que os Estados Unidos e a Europa não fizeram.

Acredito neste negócio e vamos crescer em 2021 como fizemos nos últimos 40 anos. E descobrimos três valores nesta pandemia: a família, os amigos e o alimento.



José Hara | ANDAV e Agrohara

Estou muito otimista com o futuro. Porém, fico sempre pensando na porteira para dentro. O produtor precisa se preocupar em crescer sem parar, usar as tecnologias, aproveitar os bons insumos, cuidar bem do próprio negócio. Ao lado dos revendedores. Foi assim nas últimas três décadas e vai permanecer, tendo o agricultor como ator principal.

Avançamos muito durante a pandemia. Fomos rápidos em responder, ninguém parou o fornecimento, o plantio e a colheita. Os distribuidores foram resilientes. E o resultado foi mais um recorde de sa-

fra. E já planejando e comercializando a safra 2020 - 2021.

Temos que criar uma corrente do bem com todas as entidades, as cadeias produtivas, para evoluir o nosso negócio. Cuidar da comunicação, pensar sempre no consumidor. Qualidade do alimento no Brasil e no exterior. E a excelência no que fazemos.



Luis Eduardo Rangel | MAPA

O consumidor quer ter uma história com o alimento que ele consome, e isso envolve rastreabilidade, origem e sustentabilidade. Penso ser o principal desafio do nosso setor.

Quando conquistamos um mercado sob o ponto de vista sanitário, temos que ser competitivos economicamente. Diversificar produtos e os fornecedores brasileiros. Ter crédito mais abundante e barato, como o Governo Federal vem fazendo. Ouvir as câmaras setoriais para ajudar o setor e investir em modernidades, como os bioinsumos, que ganharam um programa recentemente.

A palavra-chave do futuro é conectividade. Agregar as informações que estão em toda parte do planeta. Juntar pessoas e ideias.

Bruno Lucchi | CNA

Temos uma agenda do passado, com problemas que não foram resolvidos no Brasil, e a do futuro, com vários desafios, como percepção do consumidor sobre o alimento. Ferramentas digitais, profissionalização do produtor, sustentabilidade, produtividade, meio ambiente e globali-

zação maciça de novos valores.

Somos a favor da Reforma Tributária, mas o assunto é bem complexo. Não existe país no mundo que não tenha tarifas privilegiadas para o Agro, pois todos entendem que é um segmento prioritário, com forte repercussão social. O setor não quer competir com outros segmentos, mas estamos debatendo como podemos enxergar a atividade na Reforma de modo a apoiar o setor, que também entendemos ser de máximo interesse público.

No curto prazo, penso na imagem e comunicação do setor. Enfrentar esse desafio que é a agenda de hoje.

José Ricardo Lobo | MAPA

O Ministério vem se preocupando bastante com inspeção sobre os produtos alimentares. E, na pandemia, exigiu medidas extras nos estabelecimentos industriais por causa da contaminação do novo coronavírus.

Nas carnes, devemos continuar em expansão, integrando a região Nordeste no processo, a partir do MATOPIBA (Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia). E avançar em novos mercados, abordando temas como resistência aos antimicrobianos, bem-estar animal, doenças como Brucelose e Tuberculose bovinas, retirada da vacinação contra a Febre Aftosa. E montar um sistema cada vez mais robusto de Vigilância Sanitária. E continuarmos em casos de Febre Aviária e Peste Suína Africana, por exemplo.



Defesa Sanitária é dever de todos que trabalham na cadeia. Produtores, indústria, fornecedores, distribuidores, transportadores etc. É sempre mais barato prevenir. E os custos com a entrada de uma praga no País são extraordinários.



Alberto Yoshida | ANDAV

Atuamos em um segmento de muita regulação e temos que estar atentos, participar de decisões e informar bem nossos distribuidores e produtores rurais. O futuro ainda convive com a sucessão na gestão dos negócios e um comando muito rígido sobre contas, gastos e margens, até por causa da onda de consolidação que perpassa o segmento sem parar nos últimos anos.

Nossa maior luta atual é o 'Programa 100', que estamos apoiando com tena-

cidade pela renovação. Também existem as multiculturas, os peixes, as frutas, e a ANDAV está orientando todos os canais de distribuição para apoiarem os produtores nesses novos campos de cultivo. Organizamos o que pode ser o maior evento da Distribuição mundial, que é o Congresso ANDAV. Ele foi adiado para os dias 11, 12 e 13 de agosto de 2021. Estão todos convidados. Esperamos por todos!

Bruno Cavalheiro | Agrotóxicos do MAPA

Qualidade vegetal garante dividendos para o nosso País. E o uso correto dos agrotóxicos permite vendermos aos mercados mais exigentes. Precisamos explicar bem essa questão. Usamos os pesticidas por necessidade e seguindo normas extremamente severas.

Assumimos a liderança na exportação mundial de soja, mas temos que expandir mais. Temperos, sementes, frutas. E na liberação dos agrotóxicos modernos para uso nestas culturas novas. E ainda existe o problema dos países que decidem, unilateralmente, modificar os limites de resíduos e a aprovação de moléculas de pesticidas. Precisamos acompanhar esse assunto com muita atenção.

Estamos registrando mais de 60 produtos biológicos, como defensivos de baixo impacto, nos últimos doze meses. Ajuda bastante nossa imagem no mundo. Está na hora de o setor de defensivos criar um sistema de rastreabilidade. Vai melhorar a segurança, a concorrência e o trabalho do agricultor.

Rogério Boueri Miranda | Ministério da Economia

Aportamos um volume recorde de crédito para o setor e ele respondeu positivamente. É a nossa posição, ao lado do MAPA. Acreditamos que esse apoio vai trazer grandes resultados para os produtores, a cadeia e o Brasil.

Não podemos apenas ser sustentáveis. Temos que provar que somos. Temos que criar mecanismos para pagar os produtores que preservam áreas acima do teto da lei, e com dinheiro privado, pois o Estado não tem recursos. Os títulos negociáveis em Bolsa, as CPRs verdes. Vamos ajeitar tudo para o início de 2021.

O desafio é produtividade e sustentabilidade ambiental. A mensagem do futuro, que precisa estar na mente de todos os agricultores.

5ª PESQUISA NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO - 2020

Participação de 84% dos associados

Governança: 59% familiar | 41% corporativa profissional

Faturamento por cultivo: soja (38%), HF e F(16%), milho safrinha (12%), feijão (8,6%)

56% dos associados oferecem serviços aliados à tecnologia (imagens de satélite, mapas de fertilidade, drones, adubação com taxa de aplicação variável, tecnologia de aplicação, amostragem de solo e monitoramento da lavoura por satélites)

Em 2019, abriram 6,3% de vagas a mais | 210 novas lojas em 2020

Responsabilidade social: 60% dos associados realizaram projetos de cunho social | Investimento de R\$ 11 milhões | 416 mil pessoas auxiliadas

Diante da Covid-19, 93% alteraram a forma de trabalhar e 77% realizaram ações que auxiliam a população mais afetada pela pandemia na área de atuação.



Por que os benefícios fiscais são importantes para o agronegócio?

A manutenção dos estímulos é fundamental para a competitividade do setor, a permanência dos produtores na atividade agrícola e o crescimento do PIB brasileiro

Christian Lohbauer



O custo no varejo de São Paulo de uma cesta de alimentos caiu cerca de 5% ao ano, em termos reais, de 1975 a 2000. Esse é um dos principais achados do conhecido estudo feito para a Embrapa, em 2001, por Mendonça de Barros, Picchetti e Rizzieri. Os autores investigaram o comportamento dos preços de 17 produtos na região metropolitana de São Paulo: leite, carne bovina, frango, arroz, feijão, laranja, tomate, cebola, bata-

ta, banana, açúcar, alface, café, cenoura, mamão, ovo e óleo de soja.

Esse índice de redução decorreu de diversos fatores. Entre eles, talvez o principal, a adoção de tecnologias no agronegócio. Melhoramento de mudas e sementes, biotecnologia, fertilizantes, controle químico e biológico de pragas. Tudo isso, aliado aos avanços em maquinários e equipamentos, além das técnicas conservacionistas de manejo da agricultura moderna,

devem ser entendidas como inovações que, essencialmente, resultaram numa grande conquista: o aumento da produtividade, safra após safra.

Ilustrando com um exemplo, a produção de grãos no Brasil entre 1991 e 2006 cresceu 106,74 %, enquanto a área, 24,5 %, e a produtividade, 66,7 %. De 1975 a 2015, somente o uso da tecnologia foi responsável por 59% do crescimento do valor bruto da produção.

INDUSTRIALIZAÇÃO E URBANIZAÇÃO

A modernização da agricultura brasileira nas últimas cinco décadas se deu diante de um cenário de industrialização e urbanização intensas – sendo que esses dois fatores contribuíram para o desenvolvimento do setor. Com o êxodo rural, os produtores se viram obrigados a intensificar a agricultura e a mecanizar a exploração da terra. A política de industrialização, por sua vez, criou demanda por alimentos e outras matérias-primas nas cidades.

A pesquisa agropecuária e a extensão rural foram fundamentais para os progressos do agronegócio. Outros dois fatores, no entanto, foram tão relevantes quanto: o crédito subsidiado, principalmente para a compra de insumos e financiamento de capital, e benefícios fiscais como a desoneração do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) a partir de setembro de 1996.

Em última análise, as políticas de crédito e os benefícios fiscais permitiram que o produtor investisse em tecnologia e se modernizasse, alcançando assim altos ganhos na produtividade. Ou seja, tanto do ponto de vista da sustentabilidade (maior produção na mesma área plantada) como da rentabilidade (maior retorno por hectare), créditos e benefícios fiscais se mostram ferramentas essenciais para a evolução do agronegócio.

Hoje, esse setor da economia brasileira gera cerca de 18 milhões de empregos e já responde por volta de 25% do PIB nacional e 12% do PIB do estado de São Paulo. O estado, segundo dados da FGV Agro, representa 16,9% das exportações brasileiras do agronegócio e 11,9% do Valor Bruto da Produção (VBP) agropecuária.



MUDANÇAS AFETAM TODA A CADEIA

De acordo com o Censo Agropecuário de 2017, do IBGE, os gastos com defensivos agrícolas são o terceiro maior grupo de despesas financeiras para os produtores rurais. Em primeiro lugar estão os salários pagos aos empregados e, na sequência, os custos com fertilizantes. No caso dos grãos, segundo a CONAB, em 2019, a participação média dos defensivos agrícolas para as principais lavouras foi de 10% a 40% do Custo Variável de Produção (CVP). Já no algodão, essa participação chegou a atingir de 42% a 48% do CVP.

As margens de lucro do setor são pequenas. O peso dos alimentos no custo de vida aumentou. A cesta básica já está pressionada por dois fatores em alta: o dólar e as exportações. Ou seja, qualquer mudança no ICMS é mais um fator a influenciar o preço da comida. Somado a isso, uma possível redução da produção – num eventual cenário de aumento de custos – pode ocasionar aumento de preços num futuro próximo uma vez que haveria menor oferta de produto no mercado.

Na agricultura tropical, no entanto, não se pode produzir alimentos em larga escala, de forma sustentável,

sem defensivos. A redução drástica no uso de produtos fitossanitários diminuiria a produção agrícola em cerca de 50%. Ou seja, seria necessário praticamente dobrar a área cultivada para a produção atual, com a incorporação de terras hoje cobertas por matas e florestas.

Por tudo isso, a manutenção de estratégias de estímulos fiscais ao agronegócio é fundamental para a competitividade do setor, a permanência dos produtores na atividade agrícola e o crescimento do PIB brasileiro. **AR**

Christian Lohbauer,
presidente Executivo da CropLife Brasil.



Aditivos Agrifirm no Brasil



A holandesa Agrifirm, que possui filiais na Ásia, América do Sul e Europa, lançou sua marca de aditivos funcionais no País e pretende triplicar os negócios até 2024. A empresa comprou duas empresas brasileiras nos últimos seis anos e lançou a sua marca para o mercado brasileiro em 2019. Com o slogan 'Nós cultivamos ideias', a linha de aditivos chama-se 'Agrimprove' e conta com adsorventes de micotoxinas, fibras funcionais e ácidos orgânicos.

"Nossa linha irá maximizar os resultados dos clientes, elevando níveis de produtividade, qualidade do produto final e bem-estar animal. E se encaixa perfeitamente na estratégia "Better Together" - Juntos somos melhores", explicou o diretor da Agrifirm Latam, John Dortmans. O Brasil será um ponto de distribuição da Agrimprove para os países mais próximos na América Latina. Até o momento, mais de 20 produtos já foram lançados nas linhas de nutrição e aditivos. **AR**

Corteva e a inovação contra o bicho-mineiro

A Corteva Agriscience reforça a sua atuação no segmento de café e lança o inseticida Revolux, contra a principal praga da cultura, o bicho-mineiro (*Leucoptera coffeella*). O inseto pode causar prejuízos de mais de 50% na produtividade, com altas perdas de áreas foliares. A nova tecnologia atua em todo o ciclo de vida da praga, possui atividade translaminar e oferece longo período de controle, amplo espectro e excelente perfil toxicológico. "Estamos

investindo para apresentar ao mercado um portfólio cada vez mais completo", afirmou Alison Rampazzo, líder de Portfólio da Linha Café da Corteva. O novo inseticida também é indicado para adoção dentro do Manejo Integrado de Pragas (MIP). Os dois ingredientes ativos ganharam o prêmio de química verde, cancelado pela Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos (EPA), por suas ações específicas sobre os insetos-alvo e seletividade aos organismos benéficos. **AR**



Revolux atua em todo o ciclo de vida da praga.

Inprenha anuncia Tolerana Bovinos®

A empresa brasileira de biotecnologia para pecuária Inprenha lançou a Tolerana Bovinos®, um produto desenvolvido a partir de uma



proteína recombinante que aumenta a taxa de prenhez bovina em até 15%, reduzindo a mortalidade embrionária e maximizando a produtividade das matrizes. É administrado diretamente no útero, conferindo um ambiente menos inóspito ao embrião, agindo sobre a regulação da sobrevivência e o crescimento embrionário. Atua na imunoregulação da gestação, adesão celular, vascularização de endométrio e placenta. O produto é resultado da alian-

ça entre a empresa, a Universidade de São Paulo (Ribeirão Preto) e a SP Ventures, que investiu R\$ 6 milhões no negócio. "É um produto sem paralelo no mercado mundial e com eficácia comprovada em gado de leite e de corte", assinalou Erika Morani, CEO da Inprenha. "O case é mais uma demonstração de que o Brasil também é uma potência na produção de ciência do setor", acrescentou Francisco Jardim, CEO da SP Ventures. **AR**

Abaday é Sumitomo contra lagartas



A Sumitomo Chemical lançou, no fim do ano passado, o inseticida Abaday®, produto que apresenta duplo efeito no controle de lagartas na soja, milho e algodão. Ele atua por choque e tem efeito residual que garante um controle por longo tempo, com ação adulticida e ovicida. "Se eu fosse dizer algo para o agricultor, seria: 'Experimente o Abaday que você verá os resultados'", cravou Alexandre Manzini, engenheiro-agrônomo e gerente de inseticidas da Sumitomo Chemical. O inseticida é ideal para a resistência

e o manejo integrado de pragas, controla os diversos estágios das lagartas, tem alta performance, com grande atuação no gênero Spodoptera, um dos principais problemas nas lavouras devido à maior resistência. É possível acompanhar a inovação do lançamento, baixando o aplicativo no QR Code disponível nos folders do produto ou pesquisar o aplicativo Flex Interativa RA nas lojas App Store ou Play Store. Após instalado, aperte o play, aponte a câmera para a amпуheta da campanha e entre nessa nova realidade. **AR**

Excenel® RTU EZ Zoetis para bovinos de Corte e Leite

Para obter o máximo potencial de seu rebanho e, assim, a maior produtividade, o pecuarista sabe que saúde e bem-estar são prioridades durante todo o processo de produção de leite e na fase de terminação do corte. O uso de antimicrobianos requer especial atenção, a fim de evitar resíduos no produto final. "O período de carência deve necessariamente ser respeitado. É muito importante observar essa característica ao escolher um produto para tratamento de infecções", explica o médico-veterinário Ocilon Sá Filho, Gerente

Técnico da Zoetis. Pensando nesse fator tão relevante, a Zoetis traz ao mercado o Excenel® RTU EZ, antimicrobiano de amplo espectro, usado para o tratamento de inúmeras doenças que comprometem a saúde dos animais e a produtividade do rebanho. Com formulação pronta para uso, facilidade de aplicação e atendendo aos mais elevados padrões de controle de resíduos, Excenel® RTU EZ é recomendado para pneumonia, problemas de cascos, diarreia e metrite em bovinos. "Com Excenel® RTU EZ, não há neces-

sidade de descarte do leite, uma economia muito grande em relação a outros antimicrobianos. Para a carne, o período de carência é de apenas três dias. É uma ótima opção também para animais de corte em fase final de terminação, já próximos do abate", completa Ocilon Sá Filho. **AR**



Imagem meramente ilustrativa.

Ubyfol e o fertilizante líquido Genizys



A multinacional brasileira que desenvolve produtos especiais com macro e micronutrientes Ubyfol lançou um novo fertilizante líquido, o Genizys, composto por Molibdênio (Mo) de fonte nobre, com base de Molibdato de Potássio, Níquel (Ni) e um complemento de aminoácidos que potencializam o efeito e tornam a formulação exclusiva. Ele ajuda a promover o desenvolvimento inicial das culturas, principalmente em seu sistema radicular. "Formulação com

esses nutrientes já existem no mercado, mas a Ubyfol acrescentou aminoácidos que complementam a ação e potencializam o efeito da formulação, especialmente quando utilizada junto ao tratamento de sementes e sulco de plantio", afirmou o Gerente de Desenvolvimento Técnico de Mercado, João Alves. O produto já sai com registro de tratamento de semente para as culturas de soja, milho, feijão, algodão e em fase final de testes na cana-de-açúcar. **AR**

ABAG radiografa inovação e competitividade

Pesquisa realizada pelo Comitê de Inovação da entidade leva o nome 'Visão da Inovação e Competitividade do Agronegócio'



Pesquisa atestou que o setor percebe bem o crescimento das Tecnologias 4.0 no Agro.

A Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG) promoveu uma pesquisa no mercado para descobrir as principais tendências em termos de pesquisa, desenvolvimento e inovação, e, assim, ajudar a intensificar a competitividade do setor no País. O

levantamento, realizado em agosto e setembro do ano passado pelo Comitê de Inovação da entidade, leva o nome 'Visão da Inovação e Competitividade do Agronegócio' e resultou em um documento com dezesseis direcionadores estratégicos, divididos em sete áreas,

para mapear o ambiente inovador no segmento.

O objetivo é contribuir para a realização do planejamento estratégico das organizações públicas e privadas. E a definição de um ambiente ainda mais competitivo,

sustentável e tecnológico nos próximos anos, que vai resultar na produção de alimentos únicos, mais nutritivos e alinhados com as demandas dos mercados exigentes. Acompanhe os principais pontos levantados.

POLÍTICAS PÚBLICAS

As ações governamentais necessitam ter a participação de associações representativas do agronegócio para inserir de maneira mais contundente a promoção comercial internacional do agronegócio e sua sustentabilidade.

FATOR HUMANO

Criação de políticas de incentivos educacionais específicas para abarcar e permitir a inovação por meio de novas tecnologias, governança e gestão eficientes dos processos produtivos e de inteligência competitiva.

cientes dos processos produtivos e de inteligência competitiva.

FINANCIAMENTO E FOMENTO À INOVAÇÃO

Assegurar o crescimento do financiamento privado, já que há interesse do setor privado em atender a essas necessidades, como operações de barter e emissão de Cédulas de Produto Rural (CPR).

PROPRIEDADE INTELECTUAL E PATENTES

Estimular redes de colaboração para que surjam mais pedidos de patente com alta qualidade, com depósitos no Brasil e no exterior. Na Política Internacional, os acordos e parcerias estratégicas entre países devem ser incentivados, visando a for-

talecer o desenvolvimento do setor com maior acesso a tecnologias e mercados de todos os blocos econômicos.

SUSTENTABILIDADE

Desmistificar a biotecnologia, ressaltando sua contribuição para a redução no uso de insumos e de área produtiva equivalente, articulando institucionalmente para que tecnologias não sejam utilizadas como barreiras comerciais ao agronegócio brasileiro.

INFRAESTRUTURA

É fundamental a expansão de cobertura, velocidade e estabilidade na comunicação de dados, de forma a permitir a adoção de tecnologias 4.0 que são fundamentais à produtividade e à competitividade. **AR**

PESQUISA - PARTICIPAÇÃO

- # 78% pertencentes ao mercado, entidades do setor e academia
- # 22% ligados à inovação: aceleradoras, incubadora, parque tecnológico, startups, governo e outros
- # Um terço dos entrevistados é associado à entidade

DESAFIO DA COMPETITIVIDADE

- # Para 80% dos participantes, é a infraestrutura do País
- # Governança
- # Gestão

AVALIAÇÃO GLOBAL DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

- # Fator humano: 70%
- # Tecnologias 4.0: 63%
- # Organizacional: 54%
- # Ambiental: 49%

PERCEPÇÃO DA INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

- # Incentivos governamentais e de transferência tecnológica: fraca a forte
- # Atuação de agentes públicos: fraca e levemente fraca
- # Incentivos educacionais: fraca e levemente fraca
- # Tecnologias 4.0: integração de sistemas extremamente forte
- # Promoção comercial internacional do Agro: extremamente forte
- # Negócio: extremamente forte
- # Pesquisa agropecuária: extremamente forte
- # Sinergia entre agentes públicos e privados: forte
- # Outros subfatores citados: computação em nuvem, cibersegurança, Big Data & Analytics

A BIOTROP lidera a agricultura biológica:

A 3ª onda tecnológica

Produtividade | Rentabilidade | Sustentabilidade



BIOTROP

Soluções em Tecnologia Biológica



**Poderoso
Bionemática**

**Excelência no
Manejo Integrado
de Pragas**



**Melhora a eficiência
da adubação em
até 25%.**

**Imagens ilustrativas*

Produto de uso exclusivamente agrícola. POUCO PERIGOSO AO MEIO AMBIENTE (CLASSE IV). Consulte sempre um engenheiro agrônomo e siga corretamente as instruções recebidas. É importante optar pelo manejo integrado de pragas. Venda sob recetário agrônomo. Leia o rótulo e faça-o a quem não souber ler. Para manusear o produto, utilize equipamentos de proteção individual especificados no rótulo e bula. As embalagens devem ser destinadas às unidades de recebimento do InPEV. **CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO.**

A BIOTROP lidera a transformação do agronegócio por meio dos biológicos e naturais. Possui uma das mais avançadas unidades de multiplicação industrial de biológicos do Brasil, com alianças estratégicas a nível global. Investe intensivamente em inovação, pesquisa, desenvolvimento e registros para levar mais rentabilidade e sustentabilidade às lavouras.



BIOTROP

Soluções em Tecnologia Biológica

Semeando **Biológicos**,
Cultivando **Vida**.

biotrop.com.br

Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube icons and biotropbr

Biotrop firma parceira com a Orion pelos biológicos

Empresa inova mais uma vez, promove aplicações no sulco do plantio e segue crescendo sem parar no segmento



A Biotrop é uma empresa inovadora, fruto da visão e da parceria entre o AQUA CAPITAL e um grupo de profissionais apaixonados pelo agronegócio. Com escritório em Vinhedo (SP) e fábrica em Curitiba (PR), a companhia leva ao mercado o que

há de melhor no mundo em soluções biológicas e naturais. Com o objetivo de proporcionar aos produtores maior eficiência na aplicação dos produtos biológicos e aumentar a produtividade das lavouras, foi firmada uma parceria inédita. Trata-se de um acordo com a

Orion, de Pompeia (SP), que desenvolve equipamentos para aplicações no sulco do plantio.

A aplicação de produtos biológicos e naturais com jato dirigido no sulco de plantio cresce consistentemente e

vem se tornando um processo cada vez mais relevante na agricultura brasileira. A crescente adoção de tecnologias biológicas, como biodefensivos, inoculantes e bioativadores, leva o benefício da precisão, condição, local, quantidade e momento corre-

“Temos o plano ambicioso, ousado e desafiante de ser a maior e melhor empresa de biológicos e naturais. Os biológicos representam nosso foco e neles vamos continuar.”

to que a prática permite, protegendo não só a semente, mas também o microambiente no qual ela é depositada. Com a parceria, os clientes Biotrop terão acesso a condições únicas e atrativas na compra dos equipamentos da Orion. Além do benefício comercial, o produtor terá segurança ao investir no mais alto padrão em eficiência da aplicação. “A Biotrop produz excelentes produtos por meio da biotecnologia. Já a Orion oferece um equipamento que vai proporcionar a correta aplicação no sulco de plantio, garantindo o máximo desempenho das bactérias no solo”, explica Ricardo Rodrigues da Cunha, presidente e diretor de pesquisas e desenvolvimento da Orion.



Antonio Zern, CEO da Biotrop.

Ainda segundo o especialista, a aplicação no sulco de plantio parece algo muito simples, mas não é. Existe uma série de fatores que precisam ser observados para garantir que os bioprodutos possam expressar todo o seu potencial. "A nossa visão como fabricante de máquinas é aplicar os produtos de maneira correta. Um dos fatores que matam as bactérias ou as deixam inutilizadas é a pressão errada, item ao qual damos muita atenção. Além disso, é preciso atentar à temperatura e ao pH da água onde o produto é colocado e misturado", ressalta Cunha.

GANHO COMPARTILHADO

A Biotrop consolidou essa parceria por entender que os esforços e cuidados com a seleção e manipulação de suas bactérias no processo industrial precisam ser mantidos até a aplicação no solo. "O desempenho dos nossos produtos é maximizado quando estes atingem o alvo corretamente, tanto no controle fitossanitário quanto na melhoria de performance de plantas para altas produtividades, com os inoculantes e bioestimulantes que produzimos. A tecnologia de aplicação, portanto, é peça fundamental no resultado alcançado com estas tecnologias. Assim, há um alto retorno sobre o investimento aos nossos clientes com o

uso das soluções Biotrop", afirma diz Agnelo Vitti, gerente de pesquisa e desenvolvimento da empresa.

POR QUE APLICAR NO SULCO?

As sementes possuem um limite de adsorção de produtos. A possibilidade de aplicação de bioinsumos no sulco permite ampliar o uso de soluções de maior volume, como inoculantes premium, bionemáticas, bioestimulantes e biofungicidas. Além do benefício, alguns produtos usados em TS, como defensivos químicos e nutrientes, podem ser tóxicos a agentes biológicos caso a operação de tratamento de sementes não seja bem efetuada. "A separação no método de aplicação garante maior viabilidade destes microrganismos. Além disso, há benefícios operacionais, por exemplo, se ocorrerem atrasos no plantio de soja. Não há necessidade de reinoculação das sementes com *Bradyrhizobium sp.* (inoculante), garantindo-se a eficácia da tecnologia", completa Vitti.

CRESCIMENTO

Já a Biotrop vem se destacando nos últimos anos pelas soluções naturais oferecidas ao mercado para impedir as perdas no milho, feijão, soja, tomate, algodão e cana-de-açúcar cau-

sadas por nematoides, além de ação contra a mosca-branca na soja, algodão, feijão, frutas, legumes e verduras. Soluções à base de fungos, proteínas promotoras de crescimento, bionemáticas e óleos. "Temos o plano ambicioso, ousado e desafiante de ser a maior e melhor empresa de biológicos e naturais. Os biológicos representam nosso foco e neles vamos continuar", destaca Antonio Zem, CEO da empresa. Ele observa um grande potencial no Brasil, que cresce bem acima de outros países. "Estima-se que, nos inoculantes biológicos, o mercado esteja em US\$ 350 milhões, mas, provavelmente, está subestimado pela dificuldade da pesquisa de mercado. Também há bioestimulantes misturados com nutrição de plantas, setor que poderia chegar a US\$ 600 milhões na separação. Tudo porque os biológicos vêm, primeiro, para recuperar os solos com absorção de nutrientes, desenvolvimento radicular, controle de pragas que geram plantas mais resistentes e produtivas. Do outro lado, os defensivos de base biológica, como fungicidas, inseticidas e acaricidas. Mas é necessário ter custo bom e eficiência. Temos um mercado imenso porque a grande maioria não usa biológicos", conclui Antonio Zem. **AR**



EQUIPAMENTOS DE ALTA TECNOLOGIA PARA APLICAÇÃO DE PRODUTOS BIOLÓGICOS NO SULCO DO PLANTIO.



Mais praticidade, segurança, economia e rentabilidade para o agricultor.



Não agridem o meio ambiente e ajudam a recompor o solo.



Maior quantidade de bactérias viáveis. Maior quantidade de nódulos. Mais nitrogênio. Maior produtividade.

RICARDO RODRIGUES DA CUNHA

Diretor Presidente e P&D da Orion Tecnologia e Sistemas Agrícolas Ltda / Pompeia, SP.

Produtor rural, empreendedor, um workaholic apaixonado pelo que faz! Economista de formação; engenheiro mecânico e agrônomo de coração (quase vocação).

Deu origem a essa tecnologia de aplicação no sulco de plantio aos 15 anos para atender uma demanda de seu pai, Honorato Rodrigues da Cunha.

Hoje coordena um pequeno grupo empresarial, o Grupo Orion, diretamente de Pompeia, que cresce consideravelmente nos últimos anos na 'esteira' do uso de produtos biológicos.



Biológicos movimentam R\$ 1 bilhão no Brasil

Pesquisa BIP Spark atesta crescimento contínuo do setor, puxado por soja, cana e algodão



O tradicional estudo Business Intelligence Painel Safra 2019-20 (BIP), da consultoria Spark Inteligência Estratégica, registra avanço na adesão de agricultores brasileiros a produtos de base biológica para controle de pragas e doenças. O mercado já movimentou R\$ 930 milhões no País, US\$ 237 milhões, o equivalente a 2,5% do faturamento local do setor de proteção de cultivos, hoje da ordem de US\$ 12 bilhões anuais. Segundo a Spark, que analisa o desempenho dos biológicos no mercado brasileiro há três safras, no período 2019/2020, o segmento mostrou crescimento de 46% em reais e 34% em dólares na comparação com a safra anterior (2018/2019). A chamada 'área potencial tratada' (PAT) também subiu 23%, para 19,4 milhões de hectares, nas regiões cobertas pelo levantamento BIP.

De acordo com a Spark, a maior demanda por defensivos biológicos está atualmente concentrada nas culturas de soja (59% do mercado total), cana-de-açúcar (27%) e algodão (6%). A adesão aos insumos tende a crescer nos próximos anos nas lavouras de milho, café, feijão e hortifruticultura. Por categoria de

produtos, os bioinseticidas lideram entre os mais vendidos, com 41% de participação, seguidos de bionemáticas (35%) e biofungicidas (24%). A Spark, principal empresa do Brasil na área de estudos para os mercados de defensivos agrícolas e sementes, destaca que a tendência de integração dos biológicos ao manejo do produtor mostrou-se consolidada no levantamento BIP, impulsionada pelo aumento da oferta de produtos do gênero e pelo surgimento contínuo de inovações tecnológicas na área.

Para o coordenador de projetos da Spark Inteligência Estratégica, Lucas Lima Alves, a multiplicação de informações técnicas no campo em relação a ferramentas de controle biológico contribuiu igualmente para a expectativa de alta quanto ao desempenho econômico desses produtos nas próximas safras. "A necessidade de utilização alternada de produtos com diferentes modos de ação, para conter a resistência de pragas a ingredientes ativos, deverá levar naturalmente o agricultor a integrar ferramentas biológicas ao chamado manejo padrão", resume o executivo.

A Spark Inteligência Estratégica reúne um amplo e diversificado acervo de informações quantitativas e qualitativas sobre os mercados de defensivos agrícolas e sementes. Em seis anos de atividades, concluiu mais de 160 estudos especiais e 300 cotas de estudos painel. Os profissionais da empresa aplicaram mais de 130 mil entrevistas e percorreram em torno de 4,5 milhões de quilômetros no País inteiro. **AR**

A FORÇA DOS BIOLÓGICOS

- # R\$ 930 milhões no Brasil | US\$ 237 milhões
- # 2,5% do faturamento de proteção de cultivos, que é de US\$ 12 bilhões/ano
- # Crescimento de 46% nas últimas três safras em reais | 34% em dólares
- # Área Potencial Tratada subiu 23% | 19,4 milhões de hectares (nas regiões pesquisadas)

DEMANDA

- # Soja: 59% do mercado total
- # Cana-de-açúcar: 27%
- # Algodão: 6%
- # Crescimento nas lavouras de milho, café, feijão e HFs

CATEGORIAS

- # Bioinseticidas: 41% de participação
- # Bionemáticas: 35%
- # Biofungicidas: 24%

Defensivos recuam 11,8% em 2020

Levantamento do Sindiveg também mostra aumento de 6,5% na área tratada



A escalada do dólar diante do real ao longo de 2020 teve impacto negativo sobre o mercado de defensivos agrícolas. O Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Defesa Vegetal (Sindiveg) projetou uma queda de 11,8% da receita em dólar em 2020, ficando em US\$ 11,994 bilhões. Em 2019, a indústria movimentou

US\$ 13,603 bilhões. Já na moeda brasileira, o faturamento deve crescer 7,8% em 2020. Com o câmbio assim, a receita das empresas em real acaba se convertendo em um montante menor em dólar. Além disso, a maior parte dos custos da indústria é na moeda estrangeira, em virtude da importação de matérias-primas. "Até outubro, a perda cambial já era de 22% para o setor. E não era possível repassar

integralmente o aumento dos custos aos compradores", explicou o presidente do Sindiveg, Júlio Borges Garcia. Em 2019, o valor do mercado de defensivos no Brasil foi maior do que em 2018, tanto em dólar (1,7%) como em real (15,2%).

O Sindiveg também informou que a área tratada com defensivos agrícolas em 2020 deve aumentar 6,5% na comparação com 2019, atingindo 1,664 bilhão de hectares. O cálculo considera a área que recebeu agroquímicos multiplicada pelo número de produtos usados e pela quantidade de aplicações de cada produto na mesma lavoura. Em 2019, a área tratada alcançou 1,562 bilhão de hectares. O avanço em 2020 deve ser semelhante ao verificado em 2019, de 6,8%.

Garcia afirma que o crescimento em 2020 se deu por dois fatores principais: ampliação da área plantada no Brasil e maior pressão de insetos sugadores (como percevejos, cigarrinha-da-cana e cigarrinha-do-milho), doenças (ferrugem asiática e mancha-alvo na soja, além de ramulária no algodão) e plantas daninhas resistentes (com destaque especial para caruru e buva). "A alta incidência demanda reforço nos cuidados com manejo e controle destas pragas", acrescentou o executivo. O presidente do Sindiveg reforçou que o sindicato e as empresas associadas vêm reforçando ações para difundir boas práticas na aplicação de agroquímicos no campo, a fim de garantir que as recomendações de bula e de órgãos reguladores sejam seguidas. **AR**

O distribuidor precisa retomar o espaço de serviços para dentro de seu negócio

Entender a jornada do cliente é fundamental para saber quais áreas devem ser priorizadas



Renato Cesar Seraphim
Seraphim.renatocesar@gmail.com

Em 2019, a soma de bens e serviços gerados no agronegócio brasileiro chegou a R\$ 1,55 trilhão, ou 21,4% do Produto Interno Bruto (PIB). Dentre os segmentos, a maior parcela é do ramo agrícola, que corresponde a 68% desse valor (R\$ 1,06 trilhão). A Pecuária corresponde a 32%, ou R\$ 494,8 bilhões. Estima-se que o mercado brasileiro de insumos, em 2020, fechará em R\$ 143 bilhões de reais (quadro elaborado por P&P Consultoria), ou seja, aproximadamente 10% do total do PIB do agronegócio, crescendo ano a ano, principalmente nos segmentos de maior investimento em pesquisa e desenvolvimento, como biológicos, nutrientes especiais, biotecnologia e proteção de cultivos. Para se ter uma ideia do tamanho, o mercado varejista de alimentos no Brasil é estimado em R\$ 400 bilhões (segundo a Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS). Tal atratividade faz com que vários movimentos de consolidação do setor estejam ocorrendo no Brasil, assim como a entrada de novos players globais. Minha hipótese é que, nos próximos cinco anos, dez distribui-

dores/cooperativas serão responsáveis por 30-40% do mercado, excluindo as vendas diretas. Movimento que já ocorreu no setor de varejo alimentício e no varejo de medicamentos.

Mas, mais importante do que a pujança do setor de insumos, é olhar também para o setor de serviços. Estima-se que quase 45% do PIB do agronegócio esteja incluso nesse setor, que vai desde a logística e o armazenamento até a prestação de serviços básicos, como administrativo, jurídico, contábil e de sistemas. O setor de serviços dentro do Agronegócio é gigantesco e o distribuidor foi aliado desse segmento. A grande provocação desse texto é alertar os distribuidores de insumos para esse segmento, que é gigantesco e crescente. E, nos últimos anos, o distribuidor brasileiro perdeu esse mercado para outros players. Então, retomar esse espaço é fundamental para o sucesso do distribuidor, nesse novo cenário de consolidação e maior competitividade.

Várias empresas de outros setores ocuparam esse espaço e, hoje, ve-

mos gigantes no setor, que incluem empresas de logística especializadas, de assistência técnica, de agricultura de precisão e pools de compra, além da quantidade de novas empresas que estão surgindo para abocanhar esse quinhão. O Brasil é um dos países que mais possuem startups no setor agrícola e a grande maioria delas focada em prover serviços para o agricultor. Algumas podemos ver no quadro a seguir, com empresas que vão desde softwares para a gestão de fazendas até a entrada total como fazendas da próxima geração. Muitas delas, em estágio inicial de vida. Outras, já incorporadas a gigantes do Agro.

Diante desse mercado imenso, o que o distribuidor deve fazer? Quais os setores em que o distribuidor pode ter maior sucesso? Em quais ele terá mais chance de retomar a sua posição?

São perguntas difíceis e que precisam ser endereçadas imediatamente pelos distribuidores/cooperativas para que consigam extrair maior captura de valor e maior fidelização dos seus clientes. O principal ativo do distribuidor/cooperativa de insumos é o seu cliente. Portanto, entender a jornada do cliente é fundamental para saber quais áreas de serviços deve focar, entender o grau de tecnologia, tamanho da propriedade e perfil comportamental do agricultor, que é outra característica a ser analisada. Não adianta oferecer um software de última geração para um agricultor que não tem o básico, e nem oferecer uma venda apli-

cada de defensivos para aquele agricultor que tem em sua fazenda equipamentos de última geração. Alguns serviços são básicos e precisam estar no mapa de ofertas do distribuidor. Outros, mais sofisticados, precisam estar no menu futuro de ofertas.

Aqui, vamos fazer uma jornada básica dessa proposta de retomada do distribuidor/cooperativa nesse segmento, dividida em três fases que podem ser executadas conforme o apetite de crescimento do distribui-

dor ou da cooperativa. Para se ter uma ideia, um distribuidor grande nos Estados Unidos tem de 5 a 10% de suas receitas oriundas da oferta de serviços. No Brasil, há um longo caminho a percorrer.

SERVIÇOS QUE O DISTRIBUIDOR DEVE IMPLEMENTAR IMEDIATAMENTE

Assistência Técnica

Os produtos que vendemos são altamente técnicos e precisam ser bem recomendados. Uma má assistência faz com que seus produtos sejam cada vez mais comoditizados e a consequência é o que já está acontecendo, com menor captura de valor e margens cada vez mais apertadas. Investir em seu time técnico é fundamental e, para ter os melhores profissionais, é necessário um grande esforço em capacitação, a fim de preencher gaps de formação e adequação em cada região de atuação. Algumas empresas cobram de 0,5 a 1 saco de soja por hectare para toda a assistência técnica prestada. O distribuidor e as cooperativas dão de graça.

Logística na entrega de produtos

O agricultor quer ter o produto em bom estado e na hora certa para o plantio. Mas o imponderável acontece e poucos distribuidores possuem flexibilidade para atender a essa condição básica. Outro ponto de atenção é o quanto o distribuidor faz o planejamento para a entrega dos produtos. Tenho visto, várias vezes, uma desconexão total nesse planejamento, o que aumenta os custos e reduz a eficiência operacional. Além de tudo isso, existe o risco de roubos desses produtos e um grande espaço para capturar sinergias com o agricultor.

Agricultura de precisão

É inevitável buscar recuperar esse espaço. Hoje, é impossível fazer uma gestão na agricultura sem ter os produtos envolvidos na recomendação. O mesmo se diz da regulação e da precisão da aplicação dos insumos. O Distribuidor precisa utilizar esse ferramental para redução de custos, aumento da eficiência operacional e assertividade na recomendação. A oferta desses serviços, hoje, está totalmente desconectada com a oferta de produtos. Quanto mais utilizar essas ferramentas, mais saudável será a sua oferta.

Seguros Agrícolas

Cada vez mais as nossas produções serão impactadas pelas mudanças climáticas e por outros fatores. O distribuidor precisa conectar o seguro e a sua oferta, como uma maneira de gerenciar o próprio risco e do seu cliente. Empresas com programas de pontos e plataformas descomplicadas de acesso já podem ser facilmente trabalhadas pelo distribuidor.

Estações Climáticas

Hoje, existem diversas estações climáticas no mercado e que podem ser oferecidas pelo distribuidor, porém, o mais importante não é a venda das estações, mas a venda das informações que essas estações podem oferecer. A conexão das informações entre o distribuidor e os clientes é uma excelente forma de mitigação de riscos e captura de valor.



SERVIÇOS QUE O DISTRIBUIDOR PRECISA PENSAR EM OFERTAR EM UMA FASE 2

Laboratórios de solo e de folha

Serviço imprescindível para a agricultura tropical, em que fazemos de duas a três culturas por ano. Entender o comportamento do solo e das folhas é fundamental para ter produtividade. Alianças ou associações com empresas que prestam esse serviço pode ser uma opção caso não queiram imobilizar o capital.

Venda aplicada

Não acredito muito na venda aplicada através de equipamentos tradicionais, pois o agricultor brasileiro gosta de ter as suas próprias máquinas. Mas vejo oportunidades em aplicações aéreas e, principalmente, através de drones que podem ser muito efetivos na medida em que aumentam a eficiência e corrigem falhas de aplicações tradicionais.

Ferramentas de gestão administrativa e financeira

O distribuidor é um financiador do sistema. Portanto, ter um sistema de interação com os seus clientes, com informações de crédito/débito e planejamento de entregas, é fundamental para o melhor atendimento e uma barreira de saída para os clientes. Pense em como somos dependentes dos bancos

Serviços de Comercialização

Seleção, classificação, padronização e ajuda na comercialização de produtos precisam ser atreladas ao negócio. Excelente forma de fidelização e gerenciamento de riscos. Essa é a principal razão das cooperativas se verticalizarem e crescerem ano a ano.

ADOTADAS AS FASES 1 E 2, QUE CONSIDERO BÁSICAS, É HORA DE PENSAR EM SERVIÇOS QUE O DISTRIBUIDOR PRECISA SE APROPRIAR E CONSTRUIR SOZINHO OU EM PARCERIAS

Market Place

Muitos dos produtos que o distribuidor comercializa são commodities e de amplo conhecimento por parte do agricultor. Ter uma plataforma que ofereça conveniência e em que ele possa transacionar será de fundamental importância. Saber quais produtos comercializar nessa plataforma será muito importante para capturar valor. Tenho visto vários e-commerces oferecendo de tudo para o agricultor, inclusive produtos que devem ser recomendados com maior rigor técnico e agrônomo. Esse é um mercado crescente e precisa ser rapidamente ocupado.

Serviços para irrigação inteligente

A água será um problema crítico para a agricultura mundial e, inclusive, a brasileira. Fazer a gestão eficiente desse recurso será fundamental para o sucesso da agricultura. Várias empresas estão se destacando e ainda sem um acesso consistente ao agricultor.

Serviços para certificação, rastreabilidade, venda de créditos de carbonos

Esse será um mercado crescente. Sofreremos muito devido ao maior rigor de barreiras comerciais e um dos pilares em que a agricultura brasileira será atacada será o da sustentabilidade. Desenvolver ferramentas que demonstrem e provem que a nossa produção é sustentável será crítica e terá valor para o agricultor e para o distribuidor.

Sensores e Instrumentos para análises preditivas

Será de fundamental importância esses equipamentos para aumentarmos a produtividade, a gestão de riscos e o aumento de eficiência sustentável. Oferecer esses serviços serão diferenciais. Esses são apenas alguns dos serviços que precisam estar no menu de qualquer distribuidor e cooperativa que queira competir e capturar valor nos próximos anos. Acredito fortemente que precisamos migrar o mindset de uma oferta de produtos para ofertas de serviços. Outras indústrias já estão vivendo isso e tendo sucesso em sua estratégia. Para tudo isso acontecer, recomendo algumas ações:

Entender o seu cliente, sua jornada e seu hábito de compra

O que ele prefere? Tecnologia? Conveniência? Relacionamento? Ou custo?

Aliança com fornecedores

Não acredito muito em estratégia multimarca para o nosso segmento. Temos que focar em vendas consultivas e orientadas pelos técnicos e, para isso, a escolha de bons fornecedores será essencial para o seu sucesso.

Aproximação com Startups

Eles precisarão de quem conhece o cliente e entende o cliente. E o distribuidor precisará de quem conhece o produto/serviço a ser ofertado. Estabelecer relação ganha-ganha e aproveitar-se da rapidez dessas empresas.

Mudança de mindset e criação de uma unidade de serviços.

É fundamental um time que pense em serviços e melhoria constante. Capacitação e Treinamento são chaves.

Cepea analisa o Agronegócio 2020

Apenas a China cresceu (1,9%). Exportações do Agro Brasil foram bem. A indústria sofreu de novo



O ano de 2020 foi excepcional praticamente em todos os aspectos. A pandemia de Covid-19 ditou o comportamento da sociedade global como um todo. A economia mundial, quase sem exceção, evidentemente, teve sua evolução fortemente determinada por esse ataque arrasador, ora vindo do lado da oferta, ora da demanda, ora dos dois lados. Tudo conforme eram determinados acirramentos ou relaxamentos das medidas de controle, repassados auxílios e subsídios à população (estimulando a demanda) ou às empresas (recuperando a oferta). Tais medidas eram implementadas e interrompidas abruptamente, causando grande instabilidade. Cadeias produtivas, em geral interdependentes, viam seus elos afetados e obstruídos, seja por falta de insumos, seja por problemas logísticos, tudo diante de uma demanda oscilante e cuja estrutura

mudava com os cambiantes hábitos dos consumidores. Uma montanha-russa, com grande viés de baixa, marcou a economia mundial.

O FMI estima que, na média, a economia mundial tenha se retraído 4,4% em 2020. Para 2021, trabalha com a taxa positiva de 5,2%. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) calcula que a economia brasileira tenha encolhido 4,3% em 2020; uma taxa de 4% é projetada para 2021. Nos dois casos, apostas otimistas diante das amplas incertezas que 2021 representa. Mesmo assim, dois anos que, sendo otimistas, somados, não terão visto praticamente a economia mundial, em geral, e a brasileira, em particular, saírem do lugar.

O ano de 2020 foi tão problemático que, entre as economias minimamente relevantes, apenas a China cresceu: tão

somente, para seus padrões, 1,9%. Este miúdo crescimento chinês, entretanto, permitiu manutenção da renda, com o que o país foi um dos principais responsáveis pelo crescimento de 12% no volume exportado pelo agronegócio brasileiro, e de 4,8% no correspondente faturamento, a despeito de uma queda de 6,6% nos preços internacionais em dólares do setor. Estes preços, entretanto, quando internalizados com uma taxa de câmbio que, no decorrer do ano, chegou a desvalorizar em torno de 40% em relação ao ano anterior, acabaram por promover uma aceleração da alta de preços domésticos, os quais – importante enfatizar – já vinham em alta desde 2019. Com isso, o aumento médio foi de 34% nos preços agropecuários entre 2019 e 2020 (46% para grãos e 31% para produtos da pecuária) em termos nominais, ou 19% reais.

No mercado interno, a demanda foi em boa parte recuperada graças à injeção de mais de R\$ 500 bilhões (7% do Produto Interno Bruto - PIB) na economia, na forma, principalmente, de auxílio emergencial e apoio a estados e municípios. O auxílio, que chegou a 42% dos domicílios brasileiros no período de maior valor, praticamente manteve a renda média das famílias (possível queda de 5%) e preparou a recuperação parcial que viria a se verificar no total do ano (com as estimativas de crescimento da economia brasileira passando de -7,5% para -4,3%).

A produção agropecuária apresentou crescimento satisfatório entre 2019 e 2020. A produção de grãos aumentou 4,5%, segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). Essa taxa é praticamente a observada para a soja e o algodão. O milho ficou em 2,5%, feijão e arroz próximos a 7%. O café chegou a 25% e o trigo alcançou 32%. Não são, de forma alguma, números ruins. Foi, na verdade, um recorde de produção. Pelas estimativas preliminares do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da Universidade de São Paulo (Cepea-ESALQ-USP), pela ótica do valor adicionado, o volume da produção agrícola expandiu 5%. Porém, o da pecuária encolheu 2,2% - com queda de produção de 6,2% para o boi e estagnação na produção de frango, e 2% para o leite; a produção de suínos, do lado positivo, cresceu mais de 9%. O peso do custo das rações pode ter sido importante para esse resultado. Fechando as contas, tem-se que o volume da agropecuária em geral cresceu 2,2%.

No balanço de preços e quantidades, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) estima preliminarmente que o Valor Bruto da

Produção (VBP) da agropecuária pode ter crescido 15% em termos reais, com 19% para as lavouras e 7% para a pecuária. Os destaques foram a soja (27%), o milho (11%), a cana (8%) e o algodão (6%) entre as lavouras. Na pecuária, sobressaíram-se bovinos (14%) e frango (9%). Dados do CEPEA apontam crescimentos mais fortes para a pecuária: 31% para o boi, 8% para aves e 47% para suínos. De qualquer forma, essas cifras expressivas relativas ao VBP – com forte contribuição dos preços – precisam ser consideradas em um contexto temporal mais amplo. Em 2019, o Termo de Troca (Preço do Produto/Preço do Insumo) estava 35% abaixo do seu valor em 2000; em 2020, ainda continua 10% inferior a 2000. Considerando o Índice Geral de Preços Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, os preços reais agropecuários ainda estão 18% inferiores a 2000. Dito de outra forma, o crescimento de 170% no VBP real ao longo dos últimos 20 anos deuse a despeito do encarecimento relativo dos custos de produção e é explicado, portanto, pelo crescimento do volume produzido – estimado pelo CEPEA em cerca de 140% -, possibilitado pelo contínuo avanço da produtividade da agropecuária nacional diante de custos crescentes.

Já a agroindústria teve um desempenho bem menos satisfatório, com queda de volume produzido em torno de 5%, de acordo com estimativas preliminares do CEPEA. Esse segmento – tanto do lado agrícola como pecuário – teria sido bastante afetado no contexto da pandemia. Na agroindústria de base agrícola, crescimento foi observado para a indústria do açúcar, produtos amiláceos e óleos vegetais. Do lado negativo, ficaram as indústrias ligadas a vestuário/têxtil, frutas e legumes e etanol. Na agroindústria

de base pecuária, a queda foi mais expressiva no abate bovino; aves e, especialmente, suínos cresceram. Ademais, sendo o Brasil um exportador de produtos não processados ou pouco processados, o segmento agroindustrial se beneficiou menos dos estímulos vindos do setor externo (preços e câmbio). Esse resultado negativo caracterizou o desempenho da indústria de transformação brasileira em geral (em que a agroindústria se insere), que, no segundo trimestre, teve uma queda de 21% no seu PIB – no primeiro e terceiro também ocorreram pequenas quedas (frente aos mesmos trimestres de 2019). No acumulado do ano, a queda da indústria foi de 5,2%, segundo o IBGE, cifra bastante próxima da estimada pelo Cepea para a agroindústria especificamente. **AR**

Geraldo Sant'Ana de Camargo Barros:
Coordenador Científico do Cepea

Nicole Rennó Castro:
Pesquisadora do Cepea



FAÇA PARTE DA NOSSA COMUNIDADE!
A Comunidade Cepea é aberta a quem negocia produtos e insumos agropecuários. Se você vende, compra ou faz a intermediação de negócios, pode ser tornar um "Colaborador do Cepea". Essa relação não envolve nenhum custo financeiro. Baseia-se exclusivamente na troca de informações. O Colaborador passa à equipe Cepea informações sobre negócios específicos e recebe, em troca, preços médios regionais e análises do mercado sobre o qual colabora. O contato da equipe Cepea ocorre em dias e horários acordados previamente com o Colaborador.

Entre em contato!
E-mail: insumospec@cepea.org.br ou cepea@usp.br
Telefone: (19) 3429 8848
Site: www.cepea.esalq.usp.br
Também estamos nas redes Sociais:
Facebook: [@cepea.esalq](https://www.facebook.com/cepea.esalq)
Instagram: [@cepea_esalq_usp](https://www.instagram.com/cepea_esalq_usp)
Twitter: [@CepeaEsalq](https://twitter.com/CepeaEsalq)

CNMA e YAMI miram o futuro do Agro

Eventos on-line reuniram 3 mil pessoas do Brasil e exterior



Jeff Simmons, CEO Elanco: "Estamos na cadeia de produção de alimentos, especialmente no Brasil".

O 5º Congresso Nacional das Mulheres do Agronegócio (CNMA) e o 2º Youth Agribusiness Movement International (YAMI) reuniram, no ano passado, três mil pessoas do Brasil e exterior, em um encontro virtual que apresentou uma série de ações que destacaram a contribuição das mulheres como aceleradoras das inovações que conduzem o segmento. Foram cinco mesas-redondas, apresentações da 2ª edição do #MinhaVozNoAgro, 3º Prêmio Mulheres do Agro Bayer/ABAG, além de homenagens à embaixadora da edição, a agropecuarista Sônia Bonato, e aos 10 anos do Núcleo Feminino do Agro (NFA).

O encerramento da edição especial de cinco anos contou com a participação da presidente do Conselho do Magazine Luiza e do Grupo Mulheres do Brasil, Luiza Helena Trajano. "Eu acredito muito na mulher agrícola. E digo que

duas coisas farão a diferença para vocês: conhecimento e fazer acontecer. Nosso compromisso deve ser em dar o nosso melhor", enfatizou.

Para a gerente de Desenvolvimento e Novos Negócios, Renata Camargo, a edição especial deve ser comemorada pelo seu sucesso. "Apesar do formato on-line, o CNMA não perdeu a sua essência e isso se deve ao trabalho realizado pela equipe do Transamerica Expo Center durante todo o ano, ao apoio dos nossos patrocinadores e às mulheres, que estiveram engajadas em nos aju-



Teka Vendramini, presidente da Sociedade Rural Brasileira, e o jornalista e escritor José Luiz Tejon.

dar a promover o evento". Já a segunda edição do Youth Agribusiness Movement International reuniu, durante quatro dias de conteúdo, 700 jovens, em quatro mesas-redondas, que debateram os temas educação e o agro do futuro, evolução digital, a era do empreendedorismo, as tendências de consumo e compliance e governança. "Os produtores estão cada vez mais abertos ao uso de novas ferramentas, não só em campo mas em todos os processos do setor. O YAMI trouxe esse Novo Agro, mais tecnológico e conectado para perto da nova geração do setor, que tem um papel fundamental na inserção dessas tecnologias em toda a cadeia", afirmou a produtora rural Aretuza Negri, idealizadora do perfil "Ela é do Agro". A 6ª edição do CNMA e a 3ª edição do YAMI estão confirmadas para outubro de 2021. "Os desafios enfrentados nos trouxeram muitos aprendizados que serão aplicados nas edições de 2021. Elas serão ainda mais ricas em conteúdo e experiências para as mulheres e os jovens do agro", finalizou Renata Camargo. **AR**

Confina Brasil: 1,5 milhão de bovinos em 5 estados



Equipes conseguiram chegar a 30% do rebanho.

O projeto 'Confina Brasil', organizado pela Scot Consultoria com o apoio de parceiros, finalizou o mapeamento da pecuária intensiva brasileira, depois de visitar 120 propriedades que confinam 1,5 milhão de bois nos cinco estados que mais praticam essa modalidade. O projeto começou em março e precisou ser interrompido por causa da pandemia de Covid-19. Porém, em novembro, a coleta de dados foi concluída em São Paulo, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso,

Goiás e Minas Gerais. As equipes conseguiram chegar a 30% do rebanho e levantaram dados muito interessantes. Os pecuaristas têm um bom controle dos processos e da gestão financeira. A maioria acompanha o custo completo, não somente o de caixa. E contam com softwares de controle financeiro, formulação de dieta e de gestão, própria ou terceirizada. Há um bom nível de automação dos processos, controle de estoques e insumos. O produtor está cada vez mais preocupado com

o bem-estar animal, investindo em cobertura de cocho para garantir alimento sempre fresco, aspersão para maior conforto térmico e amenização de poeira. Além de limpeza de barro e dejetos das baias e adoção de sistemas de recepção para adaptação dos animais. Os confinamentos nacionais estão sendo utilizados para três categorias: recria, reprodução e engorda, entendendo que o uso estratégico do sistema resulta em alto desempenho e eficiência do projeto. **AR**

Semana Digital Coopercitrus tem 100 horas de conteúdo

Debates de alto nível foram destaques no evento, que reuniu experiência e tecnologia para o avanço no setor agropecuário.



A Semana Digital de Tecnologia e Inovação da Coopercitrus foi um sucesso, com mais de 5.700 acessos em cinco dias de evento, no fim de outubro do ano passado. E reuniu especialistas, consultores, pesquisadores, além de apresentações de casos de sucesso de cooperados e dias de campo digitais com empresas líderes do agronegócio mundial. Resultado de uma receita inédita, ambientada em 3D, com experiência 360° de caminhar digitalmente por estandes, interagir com os conteúdos em diferentes formatos, conferir novidades e tecnologias, além de assistir a demonstrações práticas de como levar a inovação de forma a causar impacto nos sistemas de produções agropecuárias.

Foram conteúdos em lives, debates on-line e a presença de 20 empresas que são referência no Agro brasileiro e apresentaram conteúdos técnicos preparados com exclusividade em seus estandes virtuais, incluindo dias de campo e apresentações e vídeos com orientações técnicas sobre soluções de tecnologia agropecuária.

Cada uma das marcas ministrou três horas de treinamento aos consultores técnicos comerciais da Coopercitrus, para que o time de vendas se mantivesse atualizado sobre os conhecimentos. O CEO da Coopercitrus, Fernando Degobbi, afirmou que o evento digital chegou a muito mais cooperados se comparado a um evento

presencial. "Isso mostra que utilizar da tecnologia aliada à qualidade dos conteúdos e uma plataforma 3D com experiência 360° proporciona ao público um ambiente amigável e incentiva o produtor a conhecer o que há de mais moderno e impactante na agropecuária" avaliou.

A Cooperativa de Produtores Rurais (Coopercitrus) foi fundada em 1976, em Bebedouro (SP), e hoje é a maior cooperativa paulista e uma das maiores do Brasil no fornecimento de insumos, máquinas, implementos e assistência. Possui mais de 38 mil associados, com unidades de negócios em mais de 60 municípios, nos estados de São Paulo, Goiás e Minas Gerais. 

DATAGRO prevê moagem de 630 milhões de toneladas para safra 21/22



A safra 2021/22 de cana-de-açúcar do Brasil deve chegar a 630 milhões de toneladas. É a primeira estimativa da DATAGRO, divulgada pelo CEO da consultoria, Plínio Nastari, durante a 20ª Conferência Internacional sobre Açúcar e Etanol, realizada no fim do ano passado. A produção de açúcar deverá ser de 39,65 milhões de toneladas e a de etanol, de 27,56 bilhões de litros. "Os preços do etanol devem se manter firmes até o final da entressafra, mas o mix, provavelmente, será equivalente ao observado na safra 2020/21, com 47% da matéria-prima sendo direcionada para a produção do açúcar", falou o presidente da consultoria.

No painel 'Perspectivas de produção', Nastari mostrou as projeções a partir do clima seco e com chuvas abaixo da

média em vários pontos do País. Segundo ele, o déficit hídrico, intensificado por incêndios criminosos e espontâneos, acabou acelerando a moagem. Também prejudicou o desenvolvimento do canavial, o que deve atrasar o início da próxima temporada, já que a entressafra deverá ser mais longa do que o habitual. "Esse atraso vai fazer com que o produtor seja obrigado a colher cana com uma idade menor, portanto, com rendimento menor", avisou, comentando que a ocorrência e continuidade nos próximos meses do fenômeno climático La Niña poderá impactar ainda mais este resultado.

Em relação ao Centro-Sul, a moagem da safra 2021/22 deverá ser de 575 milhões de toneladas. A produção de açúcar deve ficar em 36 milhões de toneladas, enquanto a produção de

etanol é estimada em 25,50 bilhões de litros. O rendimento industrial pode atingir 141,20 kg ATR/tc na nova temporada no Centro-Sul. Já a produção nacional deve atingir 651,39 milhões de toneladas, produção de açúcar de 41,65 milhões de toneladas e a de etanol, 29,12 bilhões de litros.

Nastari pontuou, ainda, outros fatores que ocorreram durante a temporada, como a pandemia de coronavírus, que provocou a queda na demanda e oscilações de preços. "Na safra do ano passado, o produtor de cana-de-açúcar foi do céu ao inferno, passando de uma situação favorável para um momento complicado com a pandemia. Teve queda no consumo interno, queda do preço do petróleo, gasolina e etanol, mas esse caminho mudou a partir da metade do ano", avaliou. 

Encontro de Gestão dos Cafeicultores



Cafeicultores e profissionais do Brasil inteiro participaram virtualmente do Encontro de Gestão dos Cafeicultores de 2020, que apresentou dois formatos de programação, um totalmente focado em gestão e outro com palestras técnicas sobre cafeicultura. Os principais especialistas do País falaram sobre mercado internacional de café, cafeicultura 4.0, denominação de origem como diferencial, novas tecnologias na cafeicultura, além das tendências de consumo no Brasil e no mundo e do cenário econômico pós-pandemia de Covid-19. O evento contou, ainda, com analistas de mercado, representantes de cooperativas e economistas. O Brasil é o maior produtor e exportador mundial de café verde. Apesar da pandemia, os preços seguiram em alta e o País registrou recordes nas

exportações. Os principais compradores do nosso café são Estados Unidos, Alemanha, Itália e Bélgica.

A programação do evento trouxe nomes importantes do segmento e de especialistas em Marketing, Motivação e Parcerias, como Carlos Alberto da Silva, o 'Carlão da Publique'; o jornalista e professor Clovis de Barros Filho; o jornalista Augusto Nunes; Luciana Florêncio (professora da ESPM e Pesquisadora do PENSA / FIA / USP), José Marcos (Presidente Minasul), Priscila Nogueira Pinto Figueiredo (dona da Fazenda Dona Alayde); Francisco Sérgio de Assis (Presidente da Federação dos Cafeicultores do Cerrado); Samuel Giordano (professor coordenador da Universidade do Café); Marcelo Prado (CEO da MPrado Consultoria Empresarial); Luiz Gonzaga Ferreira Júnior (presidente da Gonzaga Treinamentos e

Consultoria Agrícola); Adolfo Henrique Vieira Ferreira (CEO da Fazenda Passeio); e Fernando Gadott (Desenvolvimento de Mercado da UPL).

Já a programação técnica ofereceu uma série de palestras voltadas a questões de dentro da porteira, destacando manejo, sistema de monitoramento da ferrugem do café, controle biológico de nematoides, microbiologia do solo, além de tendências de certificação do café, técnicas de irrigação e qualidade dos grãos. "Buscamos proporcionar aos participantes um conteúdo completo para a tomada de decisões e a busca pelo aumento de produtividade dentro das fazendas", resumiu Luciana Martins, Diretora Executiva do Grupo Conecta e Diretora da MPrado Cooperativas. O Encontro de Gestão dos Cafeicultores foi promovido pelo Grupo Conecta. [AR](#)



27ª FEIRA INTERNACIONAL DE TECNOLOGIA AGRÍCOLA EM AÇÃO



NOVA DATA!

21 A 25 JUNHO 2021
DAS 8H ÀS 18H RIBEIRÃO PRETO - SP - BRASIL

ACOMPANHE ARTIGOS E NOVIDADES DO SETOR NO CANAL DE CONTEÚDO DA AGRISHOW: [DIGITAL.AGRISHOW.COM.BR](https://digital.agrishow.com.br)



[AGRISHOW.COM.BR](https://agrishow.com.br)



Realizadores



Promoção & Organização



Comércio Virtual: todos são regidos pela Lei

Independentemente da atividade ou do tamanho do e-commerce

Com o avanço do número de pessoas ligadas à internet e com as mudanças constantes do mercado, cada vez mais, produtores rurais e empresas do agronegócio precisam estar em constante processo de reinvenção e adaptação, o que, muitas vezes, torna-se difícil de rea-

lizar quando não se encontram presentes no mundo digital. E perante o atual momento em que a sociedade vive, uma pandemia global, isso torna-se imprescindível. Mas, se por um lado é necessário adaptar-se, imediatamente surge um problema à vista: como fazer para estar em consonân-

cia com a Lei? Esta pergunta é pertinente, afinal, se fora dos domínios do mundo digital já temos uma gama de dispositivos legais para seguir, o que dizer da internet, onde, teoricamente, é mais 'fácil' que as pessoas encontrem seus produtos? Então, vamos analisar a questão.

Sabemos que, com o advento da internet, as negociações ficaram muito mais rápidas e, na maioria dos casos, instantâneas, como acontece quando alguém compra algo de um e-commerce (loja virtual). Ao clicar em comprar e efetivar a operação, ocorre um negócio do ponto de

vista jurídico que gera obrigações inerentes a este. Como na maioria das vezes as compras acontecem por cartão de crédito/débito, o pagamento acaba sendo quase instantâneo, faltando apenas a obrigação do vendedor de entregar o produto ao comprador.

Agora, como funciona a relação de pós-venda, caso o cliente não goste do produto ou desista da compra? O que regula tudo isso é o Decreto nº 7.962/2013 (Lei do e-commerce), que reforça o que está previsto no Código de Defesa do Consumidor, trazendo no seu artigo 5º, além dos deveres do vendedor, também a possibilidade do cancelamento da compra sem nenhum tipo de ônus ao consumidor (Direito do Arrependimento), que pode ocorrer em até sete dias úteis contados do recebimento deste, tendo em vista que o site tem que deixar explícita tal possibilidade. Quando falamos de compra e venda pela internet, nós estamos falando de contrato imediato e direto, em que há duas vontades: a do vendedor que, de forma visível, tem que expor os dados do seu e-commerce; e o desejo do comprador em adquirir o produto.

Obviamente há algumas exceções quanto a isso, como, por exemplo, as transações de compra e venda por e-mail ou algum outro mecanismo de troca de mensagens, em que há margem para pessoas não estarem presentes no mesmo momento que recebem uma proposta. É importante salientar que o WhatsApp, que é um aplicativo de mensagens instantâneas, configura um negócio jurídico imediato, pois nele as duas pessoas estão em tempo real negociando e discutindo entre elas. Independentemente da atividade ou do tamanho do e-commerce, todos estão regidos por esta Lei. E, desta forma, cabe atenção ao seu cumprimento, já que, se isso não ocorrer, podem sofrer diferentes tipos de penalidades, que variam de multas a apreensão de mercadorias. **AR**

Caius Godoy:

Advogado especialista em Agronegócios na AgroBox Advocacia em Agronegócios – caius.godoy@aroboxadv.com.br

A aposta tecnológica e sustentável da Mosaic Fertilizantes

Empresa prioriza as pessoas e o meio ambiente, fixa objetivos para 2025, afina plataforma socioambiental de produção e mantém carteira de clientes com mais de 50% de distribuidores



Para a Mosaic Fertilizantes, o objetivo para os próximos anos é claro. Uma das maiores produtoras globais de fosfatos e potássio combinados mantém nada menos do que doze mil funcionários no mundo. Metade deles no Brasil. Operava apenas com a distribuição de fertilizantes antes de adquirir ativos de produção de fosfato e potássio, em 2018, verticalizando a produção nacional dos insumos. Um passo estratégico e alicerçado em padrões e metas de performance, que envolvem o agro, os colaboradores, a sociedade, o meio ambiente e o Poder Público. “O negócio está crescendo, temos presença forte no Brasil na produção, importação, comercialização e distribuição de fertilizantes para aplicação em diversas culturas agrícolas, além do desenvolvimento de produtos de performance e para

nutrição animal e da comercialização de produtos industriais, mas ainda temos desafios. Fortalecer parcerias, crescer e manter relacionamento com todos que estejam conectados com a nossa atividade”, explica Antonio Meirelles, diretor de Relações Governamentais e Sustentabilidade da Mosaic Fertilizantes.

O foco da Mosaic Fertilizantes, para que o seu negócio tenha sucesso no longo prazo, é manter uma boa gestão dos recursos naturais, humanos e financeiros. Para isso a empresa atua com transparência em todas as áreas para apoiar a produtividade no campo com produtos e serviços da mais alta qualidade, contribuindo para aprimorar a tecnologia no agronegócio. “Nossa atuação vai da mina ao campo e nesse caminho, trabalhamos para gerar valor a todos nossos

públicos de interesse, dos funcionários, aos clientes, fornecedores e comunidades, por meio de iniciativas de sustentabilidade implementadas de forma transversal aos negócios”, explica Meirelles.

A companhia tem mais de 50% de distribuidores na carteira de clientes, empresas que compram e atingem os agricultores por meio das revendas, além disso, mantém quase 300 engenheiros agrônomos prestando suporte técnico para melhorar a utilização do fertilizante pelas fazendas. “O objetivo é orientar o produtor rural para o manejo adequado do solo. Com base nos 4Cs, auxiliando o uso do insumo Certo, na dose Certa, no tempo Certo e nos locais Certos para aumentar a produtividade, mitigar impactos ao meio ambiente”, complementa o executivo.

Além disso, a empresa também auxilia os produtores na recuperação de pastagens, por meio de sua linha exclusiva de produtos para essa cultura, a MPasto e por uma parceria com a Embrapa para o programa Bifequali, que capacita técnicos agrícolas para recuperação de solos degradados, contribuindo para redução das emissões de CO2. Na etapa da produção, a Mosaic Fertilizantes também tem engajado seus fornecedores na aplicação de boas práticas de gestão e sustentabilidade e está iniciando um programa de capacitação neste ano voltado para esse público.

E é fato. Como forma de garantir a transparência e a gestão da sustentabilidade, a Mosaic Fertilizantes possui compromissos públicos em temas importantes para a sociedade. No ano passado, foram anunciadas as “Metas Globais de Sustentabilidade 2025” e, com base nelas, a operação no Brasil criou objetivos que contribuem para que a empresa alcance a meta até a data. “Para reafirmar esse compromisso, em outubro de 2020, foi reforçada a gestão de ESG para Brasil e Paraguai que, sob a liderança de Corrine Ricard, presidente da Mosaic Fertilizantes, é responsável por supervisionar as ações que a empresa implementa para atingir os objetivos e metas globais de sustentabilidade. Assim, estamos construindo um legado de desenvolvimento sustentável, por meio da atuação em quatro frentes: pessoas, meio ambiente, sociedade e empresa”, conclui.

Outra garantia de sucesso nas operações para a nova década está no braço comercial, comandado pelo tarimbado vice-presidente Comercial, Eduardo Monteiro. “A fertilidade do solo pode influenciar até 60% da produtividade das lavouras. Por serem um aspecto tão importante para as culturas e o segundo

maior investimento para o agricultor, os fertilizantes devem ser escolhidos com bastante embasamento para garantir a produtividade e a sustentabilidade da lavoura. Lidero uma equipe de 180 vendedores agrônomos que auxiliam a Mosaic Fertilizantes a cumprir sua missão de ajudar o mundo a produzir os alimentos de que precisa”, afirma Eduardo.

Embasada por um trabalho sério em pesquisa, com mais de cem experimentos por ano em parceria com instituições que suportam os estudos técnicos, o portfólio da companhia é o mais completo do mercado, contendo diversos produtos convencionais, linha de performance e nutrição animal. “A Mosaic Fertilizantes investe cada vez mais na tecnologia em seus produtos, como é o exemplo da Linha Performa, lançada recentemente, com altíssima tecnologia, que confere Macro e Micronutrientes em uma única solução, contribuindo para

“Divulgamos nossas metas de sustentabilidade para 2025 com vários compromissos. Nossa preocupação vai da saúde do solo, ao meio ambiente e à inclusão social.”



Antonio Meirelles, diretor de Relações Governamentais e Sustentabilidade da Mosaic Fertilizantes.

um melhor rendimento operacional e distribuição de nutrientes", complementa o executivo.

Em 2020, a Mosaic Fertilizantes registrou um crescimento de 30% nas linhas de nutrição de alto desempenho. De 7,1 milhões de toneladas comercializadas, 1,6 milhão foi de produtos de perfor-

mance, que trazem valor agregado e mais produtividade para as culturas. "O setor avança bastante no Brasil, esperamos um crescimento de 2,5% a 4% do mercado nacional de fertilizantes em 2021, e o produtor está cada vez mais investindo em tecnologia e consequentemente aumentando a produtividade de maneira sustentável, sem precisar

aumentar a área produtiva. A Mosaic Fertilizantes fez os seus maiores investimentos mundiais no Brasil. Aqui tem terra, água, agricultor ávido, tecnológico, que quer produzir muito. Nossas possibilidades de crescimento nos próximos cinco anos são ambiciosas. Fazemos a diferença ao lado de uma equipe extremamente competente", finaliza. **AR**

MOSAIC FERTILIZANTES

- # Sede em São Paulo, SP | 6 mil funcionários no Brasil.
- # Presente em 11 estados com 16 unidades próprias e 6 contratadas. Além disso, a Mosaic Fertilizantes também é responsável pelas operações no Paraguai.
- # Presidente: Corrine Ricard.
- # Produtos: fertilizantes, nutrição animal, fósforo de cálcio e produtos como gesso agrícola, gesso para construção civil, elementos para tratamento de água.
- # Em 2020, a Mosaic Fertilizantes computou o melhor volume de vendas de todos os tempos em um resultado do segundo trimestre no Brasil.

PASTAGEM NOTA 10!

Para ampliar sua atuação e deixar seu portfólio de produtos cada vez mais robusto, a Mosaic Fertilizantes lançou a MPasto, uma linha de produtos para nutrição adequada das pastagens, que garante mais qualidade nas carnes e maior rentabilidade. São três produtos exclusivos. MPasto Max, desenvolvido com a tecnologia Fusion, que reúne nitrogênio, fósforo e enxofre em um único grânulo. MPasto Nitro, fertilizante nitrogenado de alta concentração à base de ureia estabilizada, que garante menores perdas de nitrogênio por volatilização e maior eficiência nas adubações de cobertura das pastagens. E MPasto Super, fertilizante fosfatado com cálcio solúvel, que melhora o condicionamento do solo e aumenta a absorção de água e nutrientes.

O Brasil possui o maior rebanho bovino do mundo, e o alimento dos animais tem um papel fundamental para a produção de carne. Os nutrientes certos resultam em raízes mais profundas e folhas mais desenvolvidas, o que aumenta o número de cabeças por área, reduzindo o custo por escala e beneficiando toda a cadeia produtiva. Com o uso da linha MPasto de fertilizantes, o pecuarista pode diminuir o tempo de abate e alcançar um ganho médio de peso adicional de 200 gramas por animal por dia.

O gerente de Desenvolvimento de Produtos da Mosaic Fertilizantes, Samuel Bortolin, explica que o objetivo é oferecer soluções diferenciadas ao pecuarista. Fertilizante no campo junto do conhecimento sobre o seu manejo. "O trabalho do produtor é complexo. Queremos facilitar sua rotina, levar melhores resultados". Para obter mais informações sobre a MPasto, acesse o NutriMosaic, portal da empresa dedicado exclusivamente à nutrição animal: <http://nutrimosaic.com.br/mpasto>.

METAS GLOBAIS DE SUSTENTABILIDADE MOSAIC 2025

A Mosaic Fertilizantes ampliou suas ações de ESG (sigla em inglês para temas ligados à governança corporativa, ao meio ambiente e ao social) no Brasil em 2020, com mais de 60 iniciativas realizadas nos mais de 10 estados onde atua. Ao anunciar suas prioridades estratégicas, baseadas nas Metas Globais de Sustentabilidade 2025, no ano passado a companhia fortaleceu ainda mais seu compromisso para gerar valor compartilhado entre os negócios e a sociedade.

Entre os programas desenvolvidos dentro da premissa do ESG ao longo do ano passado, estão promoção da diversidade e da inclusão, apoio a comunidades e empreendedores locais, incentivo e condução de projetos de preservação do meio ambiente, gestão e monitoramento de barragens e lançamento de produtos que contribuem para a produtividade da lavoura, sem aumento da área plantada.

METAS

- Água:** redução de 20% do uso de água doce por tonelada de produto.
- Ar:** redução de 20% da emissão de gases de efeito estufa por tonelada de produto.
- Pessoas:** 30% de mulheres em cargos de liderança até 2025.

FOCO DO TRABALHO SUSTENTABILIDADE

- # Pessoas, Segurança e Bem-Estar, Inclusão, Engajamento.
- # Meio Ambiente, Água, Ar e Terra.
- # Sociedade, Segurança Alimentar e Produtividade Agrícola, Comunidade e Gestão de Nutriente.
- # Empresa, Desempenho de Longo Prazo, Transparência, Ética e Compliance.

COMPROMISSO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA ONU

- # Fome Zero.
- # Água Potável e Saneamento.
- # Energia Limpa e Sustentável.
- # Trabalho Decente e Crescimento Econômico.
- # Consumo e Produção Responsáveis.
- # Parcerias e Meio de Implantação.

“Queremos ajudar o produtor a usar melhor o insumo, aumentar a produtividade, causar menos impacto ao meio ambiente e ser mais eficiente no uso do solo.”



Eduardo Monteiro, vice-presidente Comercial da Mosaic Fertilizantes.

Colmeia Viva entrega 'Compromisso 2020'

Encontro reúne coordenadores do movimento, parceiros do Sindag e da Andav, autoridades do Ibama, MAPA e de órgãos estaduais de fiscalização



Evento "Compromisso 2017-2020 do Colmeia Viva".

O Movimento Colmeia Viva, iniciativa do setor de defensivos agrícolas para promover uma relação mais construtiva entre os lavradores e apicultores em toda a fronteira agrícola nacional, organizou, no fim do ano passado, um encontro para divulgar os resultados de três anos de trabalho no âmbito do Compromisso Público 2020. "Missão cumprida", celebrou o médico-veterinário Daniel Espanholetto, coordenador do movimento. "Avançamos para proteger cultivos e abelhas, respeitando a apicultura, o meio ambiente e, também, o direito básico de alimentação das pessoas", acrescentou

a engenheira-agrônoma Rhaissa Michievicy, integrante do movimento no ciclo 2017-2020.

O evento foi aberto pelo diretor do Sindicato Nacional de Produtos para Defesa Vegetal (Sindiveg), Fabio Torretta, e reuniu as 14 empresas signatárias do movimento. "A partir de 2021, o Colmeia Viva passa a ser uma causa abraçada pelas 26 empresas associadas ao Sindiveg", confirmou Torretta. Além de entidades representativas dos setores agrícola e apícola, como Sindag (aviação agrícola) e Andav (distribuição de insumos), falaram sobre realizações do

Colmeia Viva a diretora de Qualidade Ambiental do Ibama, Carolina Fiorillo Mariani, e Bruno Breitenbach, auditor coordenador da área de Fiscalização Agropecuária do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). A diretora da entidade ABELHA, Ana Assad, tratou da importância da ciência atrelada ao estudo de polinizadores e da relação com as lavouras.

Outra participação importante foi a do engenheiro-agrônomo e fiscal agropecuário Matheus Mazon Fraga, da Companhia de Desenvolvimento Integrado de Santa Catarina. "O contato com o

Colmeia Viva mostrou-se fundamental para avançarmos na construção de uma política pública com ganhos técnicos na relação entre agricultores e apicultores. O movimento deve se manter cada vez mais próximo dos órgãos de defesa agropecuária", indicou Mazon.

O professor Osmar Malaspina, da Universidade Estadual Paulista (Unesp) de Rio Claro, e sua colega Roberta Nocelli, da Universidade Federal de São Carlos (SP) (UFSCar), participaram da iniciativa de pesquisa Mapeamento de Abelhas Participativo (MAP), realizada em 2014, e destacaram a relevância do trabalho. "O MAP trouxe à luz as principais causas de mortalidade de abelhas, observadas em cerca de 80 municípios paulistas, envolvendo quase 200 agricultores e apicultores. O conhecimento produzido não encontra precedente no mundo. Faço um apelo ao setor apícola para que seja menos

restritivo à aproximação com agricultores. Aqueles que aderiram ao projeto estão hoje produzindo mais, ampliando benefícios dessa relação. Que possamos avançar mais nessa questão nos próximos anos", frisou Malaspina.

Espanholetto e Rhaissa explicaram que o levantamento MAP forneceu a base estratégica de ação do Movimento Colmeia Viva: criar ferramentas de comunicação e tecnologia que permitissem aproximar o agricultor do apicultor, promovendo uma relação mais produtiva e amigável entre agricultura, apicultura e defensivos agrícolas nas regiões produtivas do Brasil. Durante o evento, o Movimento Colmeia Viva anunciou o lançamento da publicação editorial 'Inovação da Indústria de Defensivos Agrícolas para uma relação mais produtiva entre Agricultura e Apicultura', que reproduz a trajetória do movimento no ciclo 2017-2020. AR

“O contato com o Colmeia Viva mostrou-se fundamental para avançarmos na construção de uma política pública com ganhos técnicos na relação entre agricultores e apicultores.”



Durante o evento, o Movimento Colmeia Viva anunciou o lançamento da publicação editorial 'Inovação da Indústria de Defensivos Agrícolas para uma relação mais produtiva entre Agricultura e Apicultura'.

O sucesso está no ar!

Drones pulverizadores revolucionam agricultura e reduzem custos na aplicação de insumos em até 50%.



Entrevista

José Roberto Mendonça de Barros

O Agro Brasil vai brilhar de novo, mas o país muda muito devagar.

Opinião

Distribuição precisa renovar a aposta nas lojas conceito no varejo de insumos agrícolas do Brasil.



Semente na Revenda

Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo aprimora canais de comercialização de sementes em parceria com as revendas.

Ração sem parar, para Distribuir!

Produção mundial de ração cresce 1%, atinge 1,18 bilhão de toneladas e Brasil é destaque com avanço de 10%.



Prateleira AgroRevenda

Fertilizantes com aminoácidos, vacinas, antimicrobianos. A indústria segue abastecendo o Canal que fala direto com os clientes.



Fino Trato

Cuidados de verão e calor

Hidratação, alimentação, dicas para passeios, tosa, cão na praia, bem-estar animal que salva a vida dos pets.

Pet Mercado
A gigante Pet Society

Nascidos Para Criar
Gatil Savanna e Bengal

Meu Selvagem Favorito
Gato Selvagem Asiático

Saúde Animal
Otites, prevenção e tratamento

Tela Animal
Togo, a história do husky que salvou as crianças de Nome

Animal Sensacional
Shurastey, o cão viajante que chegou no Alasca de fusca

É O OLHO DO DONO
QUE ENGORDA O BOI.

MPasto

Mais qualidade para a pastagem.
Maior rentabilidade para o pecuarista.

Se você busca maior rentabilidade, agora é a hora de ficar **de olho no pasto**. Por isso, a Mosaic Fertilizantes lançou **MPasto**, a linha de produtos especialmente desenvolvida para a pastagem. Com MPasto, o rebanho ganha peso e **seu lucro aumenta**.

Melhor aproveitamento de nutrientes

+50% em carne e carcaça/ha*

Ganho adicional de GMD** = 200 gramas/cabeça/dia



Assista DE **OLHO NO PASTO** com MPasto

www.nutrimosaic.com.br/mpasto



GRUPO PUBLIQUE

PRESENÇA TOTAL NO AGRO

Conheça todos os nossos negócios, produtos e serviços.

PUBLIQUEAGÊNCIA
PROPAGANDA & MARKETING
A AGÊNCIA DO AGRONEGÓCIO

publique.com.br

PRODUTOS / SERVIÇOS

- Agência de Propaganda
- Assessoria de Imprensa
- Audiovisual
- Banco de Imagens
- Consultoria Et RP
- Editora
- Eventos
- Marketing Digital
- Publique News
- Publique Views

FALA CARLÃO
A PRATELEIRA DE CIMA DO AGRONEGÓCIO

[/falacarlaio](https://www.instagram.com/falacarlaio)

PRODUTOS / SERVIÇOS

- Programa Fala Carlão
- Domingão do Carlão
- Cobertura de Eventos
- Apresentação de Lives e Eventos Presenciais e Digitais
- Mestre de Cerimônias
- Coordenação e Mediação de Debates

AR
AgroRevenda
A Plataforma de Conteúdo da Distribuição Agro

agorevenda.com.br

PRODUTOS / SERVIÇOS

- Revista Impressa
- Portal AgroRevenda
- Canal AgroRevenda
- Papo de Prateleira
- AR News
- Podcast Radar Agro

FALANDO de Bichos
TUDO DE PET. TUDO DE BOM.

[@falandodebichos](https://www.instagram.com/falandodebichos)

PRODUTOS / SERVIÇOS

- Canal Falando de Bichos
- Comunidade Instagram
- Encarte Rev. Agorevenda

RECALCULANDO
SAÚDE E FELICIDADE

[@canalrecalculando](https://www.instagram.com/canalrecalculando)

PRODUTOS / SERVIÇOS

- Canal Recalculando
- Comunidade Instagram
- Cursos
- Palestras
- Coach
- Consultoria

PUBLIQUE NEWS

PODCAST RADAR AGRO

Papo de Prateleira

ARNews

PUBLIQUE VIEWS

www.grupopublique.com.br